

УДК 070.48-021.479"20"

ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІЙ

Мирослав Мельник

Київський державний інститут

декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. Михайла Бойчука,

вул. М. Бойчука (Кіквідзе), 32, 01103, Київ, Україна

e-mail: 5445941@ukr.net

Розглянуто еволюцію фешн-журналістики, проаналізовано наукові джерела та навчальні програми з фешн-журналістики, окреслено принципи ефективної роботи фешн-журналіста он-лайн.

Ключові слова: фешн-журналістика, фешн-блогер, фешн-освіта, мода, стиль, он-лайн, інтерактивність.

Перший спеціалізований веб-сайт, присвячений моді, був запущений в 1995 році. Відтоді фешн-журналістика в мережі Інтернет перетворилася на потужну динамічну сферу зі специфічними закономірностями розвитку. Попри це, її історія, завдання, методи та місце в системі журналістики практично не вивчені, що й зумовлює новизну та актуальність цього дослідження.

Завданнями нашої розвідки є розгляд наукових праць та систематизація практичного досвіду у сфері фешн-журналістики, аналіз системи підготовки фахівців для цієї сфери з метою визначення принципів її ефективного розвитку в Україні.

Становлення і розвиток будь-якого медійного напрямку стимулюється певними соціокультурними потребами людей. Фешн-журналістика задовольняє потреби в інформації про нові тенденції моди: формує і підтримує зацікавлення модою в одязі, аксесуарах, тілесних практиках (догляд за обличчям, тілом, волоссям). Традиційно фешн-журналістика через глянцеві журнали пропонувала потрібну споживачам інформацію з мотиваційною та репрезентативно-оцінною інтенцією, поєднуючи словесні й візуальні образи. Спричинені Інтернетом комунікаційні зсуви, поставили перед нею нові запити і висунули нові проблеми як наукового, так і практичного характеру.

Розглядаючи фешн-журналістику в мережі Інтернет, слід враховувати її специфіку, з одного боку, успадковану від глянцевої, а з іншого – запозичену в Інтернет-медіа та нових форм комунікації. В Інтернеті будь-який блогер чи користувач соціальних мереж може бути генератором інформації про моду, що значною мірою коригує логіку повідомлень і дозволяє розглядати фешн-журналістику не тільки як медіа, а й як своєрідний комунікаційний феномен, що стимулює людей до віддаленого спілкування.

Протягом тривалого часу фешн-журналістику не виділяли як окремий об'єкт академічних досліджень, але зі зростанням впливу Інтернету та демократизацією моди, її вивчення набуває все більшої актуальності. Починаючи з 2013 року, фешн-журналістика стала окремою спеціалізацією в Академії мистецтв Університетської школи моди у Сан-Франциско, і це була перша акредитована державою програма з фешн-журналістики, яка пропонувала ступінь бакалавра та магістра. Сьогодні ця програма активно розвивається і включає «всі аспекти фешн-медіа, від друкованих платформ до зростаючого світу он-лайн журналістики та соціальних медій» [11].

В Україні освіту зі спеціалізації «Фешн-журналістика» пропонують лише комерційні заклади: Академія стилю і дизайну Андре Тана (чотиримісячні курси Маші Цуканової (40 ауд. годин) та Kyiv Academy of Media Arts (одна лекція в курсі «Fashion»). Також Kiev Fashion Institute в 2014 році запустив курс «Fashion Media» з можливістю пройти стажування в інтернет-виданні «Неделя моды с Дарьей Шаповаловой», але станом на 2017 рік цього курсу нема в переліку напрямів підготовки.

У Росії спеціалізовані курси з фешн-журналістики читають у державних вишах, наприклад, 2013 року на факультеті журналістики Московського державного університету імені М. Ломоносова Евеліна Хромченко прочитала авторський курс лекцій на тему «Журнал моди: створення та управління» [7]. У Вищій школі журналістики і масових комунікацій Санкт-Петербурзького державного університету читають спецкурс «Журналістика моди і стилю життя», розроблений доктором філологічних наук А. Н. Тепляшиною. У спецкурсі акцентовано на особливостях аудиторії чоловічих і жіночих журналів, проаналізовано певний соціологічний зріз портрета адресата в громадському дискурсі, виявлено зв'язок глянцю з можливостями російського рекламного ринку і технологіями маркетингу. А. Тепляшина акцентує на просуванні саме російських дизайнерів (відповідно до федерального Закону про ЗМІ, який обмежує частку іноземної участі в російських засобах масової інформації) [8].

Серед нечисленних досліджень фешн-журналістики в Україні можна назвати праці М. Мамич, О. Давидової та Е. Хадирової.

М. Мамич на основі аналізу текстів у розділі «Мода» українського журналу «Жінка» доходить висновку, що «основна інтенція медіатексту жанрово-стильового різновиду «огляд моди» – мотиваційна та маніпулятивна. Дослідниця виділяє також «елемент просвітництва – це або вклинений медіатопік, або вставна конструкція з тлумаченням» [5].

У спільній роботі О. Давидової та Е. Хадирової «Лінгвістичні особливості фешн-текстів» проаналізовано тексти про моду, які сприяють реалізації маніпулятивного впливу на читача – потенційного покупця продукції модної сфери. Дослідниці доводять висновку, що «лінгвістичні засоби на кожному рівні фешн-тексту мають на меті атрактивну функцію, допомагають залишити в підсвідомості людини більш сприятливе враження про модні тенденції і, в результаті, вплинути на її бажання й дії. Лінгвістичні засоби модних текстів зацікавлюють і заохочують своїх потенційних покупців товарів, які ці модні журнали просувають, виконуючи таким чином функцію непрямой реклами» [4].

Одним з найгрунтовніших закордонних досліджень фешн-журналістики в мережі Інтернет є робота Кайлі С. Бойд «Мультимедійний аналіз диверсифікації фешн-журналістики». Спираючись на контент-аналіз, це дослідження демонструє

еволюцію фешн-журналістики від друкованих до інтернет-ЗМІ і обґрунтовує висновки про демократизацію моди та поширення більш досяжних ідеалів краси, яке відбулося завдяки фешн-блогам [10].

У Росії захищено кілька дисертацій, присвячених специфіці фешн-дискурсу [2], а ще 2002 року в Інституті міжнародного права і економіки вийшов навчальний посібник К. Маркелова «Мода і журналістика» [6]. Крім загальної історії костюма і моди, автор розглядає історію і типологію фешн-журналістики, визначає вимоги до журналіста, який пише про моду, укладає словник спеціальної термінології, необхідної професійному фешн-журналістові.

Усю сучасну пресу, пов'язану з модою, Маркелов поділяє на офф-лайнову (друковані видання) і он-лайнову (інтернет-видання). Останні, на думку вченого, більш оперативні, ілюстративні (аж до наявності живих картинок), скандальні (в Інтернеті набагато безпечніше давати «делікатні» матеріали). Автор слушно застерігає про те, що інтернет-журналістика менш ексклюзивна, ніж офф-лайнові видання, в ній більше вторинної інформації, яка або переробляється на новий лад, або видається за первинну [6, с. 32].

У статті «Як бути фешн-журналістом в 2017?» А. Вілерфеб пише: «Коли справа доходить до Інтернету, немає такої речі, як занадто багато контенту... TeenVogue.com виробляє близько 60-70 матеріалів на день зі штатом усього 10 осіб» [12]. З одного боку, таке зростання кількості публікацій позначається на їхній якості, проте з іншого, – значно підвищилася швидкість циркулювання інформації, адже інтернет-технології дозволяють набагато швидше її збирати та опрацьовувати. Наприклад, якщо раніше для написання статті про нову колекцію модного одягу журналісту треба було відвідати дефіле, то сьогодні можна подивитися он-лайн трансляцію в режимі реального часу і відправити свій репортаж про цю подію «одним кліком мишки».

Інтернет змінив і тривалість споживання фешн-інформації: за даними Pew Research Center, читачі витрачають в середньому 123 секунди на ознайомлення з так званою long read («довгою статтею») [12].

Аналіз он-лайн активності найпопулярніших фешн-глянців свідчить про те, що відмінності між друкованою та цифровою версіями поступово стираються: інтернет-версії пропонують якісний унікальний контент. З іншого боку, найвідоміші фешн-блогери і сайти наймають команди професіоналів, вкладають значні кошти у виготовлення візуального матеріалу тощо. Порівняно з друком, Інтернет дає більше можливостей для розміщення реклами та торгівлі, що сприятиме перетіканню коштів на рахунки он-лайн редакцій. Можливість транслювати новини в режимі реального часу – суттєва перевага для сфери фешн, де тенденції швидко змінюються, а одним з ключових критеріїв цінності продукту є його новизна.

Поширення Інтернет значною мірою вплинуло на стилі та жанри фешн-журналістики. Кайла С.Бойд виділяє особисті, неформальні, публічні, довідкові та представницькі фешн-блоги. Дослідниця акцентує, що всі вони можуть бути диверсифіковані на різні платформи (наприклад, понад 33% проаналізованих відеоблогерів YouTube також мають веб-сайти, на яких вони подають текстову інформацію) [10].

Набір жанрів, що використовуються у фешн-журналістиці, на думку К. Маркелова, досить обмежений: «Кореспонденція, коментар, інтерв'ю – три найбільш експлуатовані жанри. Іноді трапляються аналітичні статті, огляди, репортажі. Практично відсутній художньо-публіцистичний блок – замальовка, нарис, есе. Зате наби-

рає обертів «фікшн» (у перекладі з американського «чтиво») – скандальні, епатажні, незграбні, наполовину вигадані історії про життя і творчість кутюр'є, топ-моделей, поп-зірок, так або інакше пов'язаних з модою. ... Причому попит на журналістів, які володіють «фікшн», постійно зростає. Кваліфікований аналіз тенденцій моди може дати й аналітик моди, яких в Росії, до речі, зовсім небагато. Від журналіста насамперед вимагають «розважалівку» – така сумна тенденція останнього часу» [6, с. 33].

Безумовно, як і більшість он-лайн комунікацій, фешн-журналістика в Інтернеті орієнтується на «лайкабельність» (від англ. like – «вподобати») та «шерабельність» (від англ. share – «поділитися») матеріалів, тобто на їхню здатність викликати в аудиторії активну реакцію, публічні обговорення тощо. Але аналіз найпопулярніших блогів і сайтів про моду засвідчує, що ці властивості притаманні не лише «розважалівці», а й серйозним текстам, особливо якісним візуальним матеріалам.

Інтернет стимулює зростання ролі візуального матеріалу та скорочення текстів. Фешн-реципієнти більш чутливі до наочних візуальних образів, ніж до текстів та раціональних аргументів і значення обґрунтованих думок експертів вже не так важливе на тлі зростання ролі селфі та позування фотографам в стилістиці street style [9]. Найвідоміші фешн-блогери, як, наприклад, Скотт Шуман (The Sartorialist) або Чіара Ферані (The blonde salad) створюють новий тип медіа, повністю зосереджений на так званих «луках» (від англ. look – «дивитися, виглядати»). Якщо фотограф С.Шуман розміщує світлини street style цікаво одягнутих людей з усього світу, то Ч.Ферані обмежується лише власними зображеннями. Трафік і залученість аудиторії таких сайтів вимірюється десятками мільйонів на місяць, що значно переважає аналогічні показники фешн-медій з напрацьованою репутацією та аналітичними текстовими матеріалами.

Але Інтернет не знижує цінність тексту, а лише розширює поле вибору, варіативність джерел інформації. На нашу думку, головна перевага фешн-журналістики в мережі – це можливість не лише споживати, а й транслювати інформацію про різноманітні підходи до моди й краси. Моделями стають не тільки молоді стрункі манекенниці, а й «звичайні» люди. Мода стає ще вільнішою, розвиваючись у бік різноманітності, сприяючи більш позитивній самооцінці, самовпевненості її учасників, відображаючи більш реалістичну картину того, як повинна виглядати «красива людина».

Свобода й різноманіття поглядів на моду висувають нові вимоги до фешн-журналіста. Насамперед це особистий стиль – не лише стиль подачі інформації, а й власний вигляд (імідж): у мережі вже не достатньо просто підписати матеріал, адже важливою частиною роботи стало позування на камери. Ще одну актуальну вимогу висуває у своєму посібнику К. Маркелов: «остання професійна вимога до журналіста, який пише про моду, яку можна зарахувати як до психологічної, так і до творчої фактури, – це наявність особливого професійного романтизму, що дає можливість бачити і показувати моду в дещо ідеалізованих, рожевих відтінках» [6, с. 35]. Це дійсно актуальне застереження, оскільки головний мотив пошуку та споживання інформації про моду – позитивні емоції.

Таким чином можемо зробити висновок, що від свого зародження в 1995 році в мережі Інтернет фешн-журналістика перетворилася на впливову сферу зі специфічними закономірностями розвитку. Мотиваційні та репрезентантно-оцінні інтенції, які переважали в глянцевиx виданнях, в Інтернеті значною мірою пом'якшилися.

Он-лайн матеріали про моду стали менш ексклюзивними, застосовують більше вторинних даних, але Інтернет-технології дозволяють набагато швидше збирати, опрацьовувати та поширювати первинну інформацію. Інтернет значно скоротив тривалість споживання фешн-інформації, підвищивши роль унікального візуального контенту, зокрема селфі та позування у стилістиці street style. Фешн-журналістика в Інтернеті орієнтується на критерії «лайкабельності» та «шерабельності», розвиваючись у бік мультикультурної різноманітності, сприяючи більш позитивній самооцінці учасників моди.

Подальші дослідження фешн-журналістики в мережі Інтернет доцільно спрямувати на вивчення закономірностей залучення аудиторії до інтерактивного сприйняття інформації про моду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Давидова О. П., Хадирова Е. Лінгвістичні особливості фешн-текстів // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 37. – 2013. – С. 102–103.
2. Башкатова И. В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды (на материале журналов о моде): автореф. дисс. на соискание научной степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 – Теория языка / И. В. Попова. – М., 2007. – 24 с.
3. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? // Актуальні питання масової комунікації: науковий журнал / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – 2013, Вип. 14. – С. 65–69.
4. Гудова М. Ю., Ракипова И. Д. Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности / М. Ю. Гудова, И. Д. Ракипова. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2010. – 242 с.
5. Мамич М. В. Мотиваційна та маніпулятивна інтенція медіатекстів підконтенту «огляд моди» в журналі «Жінка» // Записки з українського мовознавства. – 2016, Вип. 23. – С. 228–238. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2016_23_33
6. Маркелов К.В. Мода и журналистика: Программа, учебное пособие / К. В. Маркелов. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. – 38 с.
7. На журфаке МГУ открывается мастерская Эвелины Хромченко / Vogue-Россия, 2013, 4 февраля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vogue.ru/fashion/news/524384/>
8. Тепляшина А. Н. Журналистика моды и стиля жизни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1421143563_7173.pdf
9. Amed I. The Business of Blogging | The Sartorialist / businessoffashion, 2011, october 3, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessoffashion.com/articles/business-blogging/the-business-of-blogging-the-sartorialist>
10. Boyd, Kayla C., A Multimedia Analysis of the Diversification of Fashion Journalism (2016). Senior Honors Theses. 471 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://commons.emich.edu/honors/471>
11. Fashion Journalism and Fashion Styling Programs @ Academy of Art University // Fashion School Daily [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.>

- fashionschooldaily.com/index.php/2016/08/30/fashion-journalism-and-fashion-styling-programs-academy-of-art-university/
12. Wheelerfeb A. How to be a fashion journalist in 2017 // Fashionista, 2017, feb. 24 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fashionista.com/2017/02/fashion-editor-journalism-career-tips>

FASHION JOURNALISM IN THE AGE OF INTERNET MEDIA

Myroslav Melnyk

*Kyiv State Institute of Decorative and Applied Art and Design
named after Mykhailo Boychuk,
M. Boychuk (Kikvidze) street, 32, 01103, Kiev, Ukraine
e-mail: 5445941@ukr.net*

This investigation examines scientific papers and to summarize practical experience in the field of fashion journalism, analyzes the educational programs of fashion journalists training and determines the principles of effective development of online fashion journalism in Ukraine.

Fashion journalism accomplishes important sociocultural and economic functions. Traditionally, through the glossy magazines fashion journalist has offered the information with the motivational and evaluative intention. The Internet communications have caused new challenges of fashion journalism. The interactivity of online media gives new opportunities and, at the same time, puts forward many new requirements to fashion journalism.

Fashion journalism education in Ukraine is offered only by some commercial establishments in the format of short training courses and it is not enough for such specific sphere.

The specific of the Internet media is that there is never too much content. On the one hand, it affects the quality of information, but on the other hand, it has significantly increased the speed of the information circulation and allows to collect and to process it much faster. The Internet has changed the duration of fashion information consumption, it also provides more opportunities for fashion advertising and commerce. The Internet journalism is focused on content's likability and shareability, i.e. the ability to cause the audience active reaction. The Internet stimulates increasing role of the visual material and the reduction of the long texts. But the Internet does not reduce the value of the text, it only expands the sources of information.

The main advantage of fashion journalism in network is an opportunity to broadcast the different information about fashion and beauty. Due to that fashion models today are not only young and slim, but also «ordinary» people. Fashion evolving towards diversity, contributing to more positive self-images of its participants, reflecting more realistic pictures of what a beautiful person looks like.

The article argues that the new requirements for a fashion journalist include their stylish image and their professional romanticism.

Key words: fashion journalism, fashion blogger, fashion education, fashion, style, online, interactivity.