

Volodchenkova O.I. *Dinamika kharakteristik zhanra «Ob"yavlenie o prieme na rabotu» v angl'yiskoy lingvokul'ture* [Dynamics of Characteristics of the «Job Announcement» Genre in English Linguistic Culture]. Volgograd, 2016.

Vugman A.A. *Etnokul'turnye osobennosti vospriyatiya reklamnykh soobshcheniy* [Ethnocultural Features of the Perception of Advertising Messages]. Moskva, 2003.

Dostovalova E.K. *Ob"yavlenie o nayme kak osobyi zhanr teksta* [Hiring Announcement as a Special Text Genre]. *Filologiya i lingvistika: problemy i perspektivy* [Philology and Linguistics: Problems and Prospects]. Chelyabinsk, 2011.

Kvashneva N.A. *Yazykovye sredstva oformleniya deshifrovochnykh lingvisticheskikh modeley: na materiale nemetskikh ob"yavleniy «Predlagayu rabotu»* [Language Tools for Decorating Linguistic Models: Based on German Job Offer Ads]. Saratov, 2006.

Kozhanova N.V. *K voprosu o gendernoy asimmetrii naimenovaniy lits po professii v nemetskom yazyke* [On the Issue of Gender Asymmetry of Names of Persons by Profession in the German Language]. *Aktual'nye problemy izucheniya yazyka i literatury: yazykovaya lichnost' v mezhkul'turnoy kommunikatsii* [Actual Problems of the Study of Language and Literature: Linguistic Personality in Intercultural Communication]. Abakan, 2005.

Molendor O.V. *Osobennosti delovoy nemetskoj kul'tury* [Features of Business German Culture]. *Kar'era* [Career]. 2008. № 30.

Neupokoeva A.V. *Naimenovaniya lits v tipe teksta «Ob"yavlenie o prieme na rabotu» v gendernom aspekte (na materiale nemetskogo yazyka)* [Names of Persons in the Type of Text «Announcement of employment» in the Gender Aspect (Based on German material)]. Moskva, 2009.

## МОДА НА FASHION: СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ FASHION-ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

*Е.С. Радионцева*

**Ключевые слова:** российские fashion-СМИ, медиапроекты о моде, СМИ о моде.

**Keywords:** Russian fashion-media, media projects about fashion, media about fashion.

**DOI 10.14258/filichel(2019)4-13**

Типологические подходы, которые сегодня распространены по отношению к fashion-СМИ, не исчерпывают их специфику и не раскрывают всего богатства типологического направления медиапроектов о моде.

Fashion-журналистику сегодня определяют по-разному: ее относят как к специализированной, так и к досуговой прессе. Обозначают как lifestyle-журналистику, поскольку понятия *fashion* и *lifestyle* в современном мире взаимодополняют друг друга и выступают

в качестве схожих направлений, тесно связанных с понятиями «глянец», «гламур», «глянцевый журнал».

Одинаковое прочтение близких по значению, синонимичных понятий не случайно. В теории масс-медиа их объединяет общее типологическое направление – тождественные функции, специфика потребностей аудитории и соответствующая тематическая направленность изданий [Типология периодической печати, 2009]. Между тем, применительно к fashion-СМИ необходимо выделить еще один параметр в типологии, позволяющий раскрыть разнообразие медиаресурсов о моде. Речь идет о ценностях, транслируемых изданиями.

Проблема ценности явлений окружающего нас мира, человеческой жизни, ее целей и идеалов является важной составляющей СМИ. Масс-медиа стали одним из значимых компонентов психосоциальной среды обитания человека. Они претендуют – не без основания – на роль мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества. Чтобы разобраться, какие ценности формируют и транслируют fashion-СМИ, можно опереться на классификацию, созданную самой fashion-индустрией как отраслью экономики.

В моде как направлении искусства принято делить дизайнерские коллекции на три категории: от-кутюр – уникальная авторская одежда, изделия высокого искусства; модели этого уровня создаются, чтобы подчеркнуть художественную ценность моды; прет-а-порте – изделия моды, изготавливаемые в промышленных масштабах и отражающие модные тенденции; масс-маркет – относительно недорогие изделия, выпускающиеся широкими партиями.

Подобно этой классификации все СМИ о моде можно разграничить на три категории: одни из них (например, vogue.ru и L'Officiel) коррелируют с уровнем от-кутюр; вторые (издания в том числе о моде, или потребительские модные СМИ) работают в режиме прет-а-порте; уровень масс-маркета демонстрируют электронные ресурсы, не имеющие печатных аналогов и работающие в режиме порталов.

В основе этой классификации – система ценностей, транслируемых fashion-СМИ. Для «настоящих» или «истинных» изданий о моде, соотносимых с уровнем от-кутюр, характерна эстетическая система ценностей, построенная на создании, выявлении, переживании красоты и гармонии. Эстетические ценности связаны со способностью человека к глубоким, сильным, ярким эмоциональным переживаниям, умением воспринимать множество оттенков

настроений и чувств. Сам термин «эстетика» происходит от греческого слова «эстетисис», означающего чувственное восприятие.

Журналы, пишущие только о моде или преимущественно о моде, строго говоря, и являются журналами мод. В классификации, представленной автором, эти медиапроекты соотносятся с уровнем от-кутюр. Мода, в понимании таких изданий, – не просто отражение внутренней индивидуальности личности, способ ее самовыражения, но и катализатор общественного мнения. Vogue или L'Officiel не ограничиваются стилевой концепцией, в них рассматриваются всевозможные способы подачи образа, начиная от уличного стиля и заканчивая богемным.

Уровень ценностей транслируется через эстетику визуального ряда, где практически каждое фото – произведение искусства; эстетику речи и специфику проработки тем, направленных на констатацию или осмысление процессов, тенденций в мире моды. Отдельное направление в этом сегменте – открытие новых имен и обозначение их достижений.

Практически в каждом издательском доме, в чьем портфолио содержатся гляцевые женские журналы [Свитич, 2007], есть примеры изданий уровня от-кутюр. В Condé Nast это журнал Vogue, в Independent Media – Harper's Bazaar, ACMG выпускает L'Officiel.

Статус и авторитет этой группы изданий завоеван. Немалую толику вложил сюда кинематограф. В 2006 году в свет вышла комедия «Дьявол носит Прада» режиссера Д. Фрэнкела (США, Франция). Прототипом одной из главных героинь стала Анна Винтур, редактор американского Vogue с 1988 года, непререкаемый авторитет в мире моды. Ее журналистскому творчеству посвящен и документальный фильм «Сентябрьский номер» режиссера Р. Дж. Катлера (США). Фильм появился на экранах в 2009 году. Здесь Анна Винтур играет саму себя – бессменного редактора fashion-журнала.

Нет сомнений, что Vogue возглавляет серию изданий уровня от-кутюр. Журнал, как и другие представители этого направления, главный акцент делает на качество выпускаемых материалов. Аудитория видит происходящее в индустрии глазами фотографов, стилистов, редакторов. «Привратники моды», как их иногда называют, создают имена дизайнерам и рекламу брендам, пропагандируют определенный стиль жизни и тем самым оказывают влияние на эстетические идеалы читателей.

Категория СМИ, соотносимая с уровнем прет-а-порте, предполагает более прагматичный подход. Это издания, чья тематика связана с модой только отчасти, или, вернее, с модой в том числе.

Яркий пример – журнал *Cosmopolitan*, чьи ценности связаны не только с эстетическим восприятием мира, но и с формированием других жизненных установок, потребностей и мотиваций. По сути, именно эту категорию СМИ можно обозначить как *lifestyle-журналистику*.

В этой нише работает большая часть издательских домов, выпускающих проекты, так или иначе связанные с модой. Российский издательский дом *Condé Nast* издает *GQ – Gentlemen's Quarterly*: искусство быть мужчиной; *GQ Style* – издание, позиционирующее себя как издание «Только о моде для мужчин»; *Glamour*; *Tatler*. В портфолио издательского дома *Independent Media* ярким примером является уже упомянутый нами *Cosmopolitan*, а также *Grazia*, *Esquire*. В структуре группы компаний *Hearst Shkulev* тоже представлены бренды, соотносимые с уровнем прет-а-порте, – *Woman.ru*, *Elle*, *Marie Claire*.

К нише прет-а-порте можно отнести и телевизионные проекты «Модный приговор» на Первом канале с Александром Васильевым и «Успеть за 24 часа» на СТС с Александром Роговым. Программы на общедоступных телеканалах объединяет интересная сюжетная игра, построенная на преобразении героев. Проекты скорее формируют интерес к миру моды, нежели транслируют ее ценности. С формированием эстетических ценностей более связан *Fashion TV* – телеканал о мире высокой моды, демонстрирующий новейшие тенденции в дизайне одежды, макияже, прическах, аксессуарах. В силу того, что в России телеканал *Fashion TV* не входит в структуру общедоступных мультиплексов и транслируется через операторов кабельного и спутникового телевидения, говорить о приобщении массовой аудитории к сфере моды через ТВ не приходится.

Уровень масс-маркета демонстрируют сегодня электронные СМИ, не имеющие печатных аналогов. Их прагматичные задачи сводятся к простым шагам, которые можно соотносить с базовым уровнем потребностей – быть ухоженной, выглядеть красиво, знать, как создать образ и с чем его сочетать. Этот сегмент начал формироваться относительно недавно и заслуживает того, чтобы остановиться на нем подробнее.

Сразу оговоримся, что речь пойдет не об интернет-версиях традиционных СМИ о моде, поскольку зачастую *digital-аналоги* остаются в той же типологической нише, что и их печатные «родители». В интернете активно развиваются самостоятельные проекты о моде, не имеющие печатных аналогов. Яркие примеры – *Fashiontime.ru*, *Arabio.ru*, *Lady.ru*, *Modnica.info*, *Moda.ru*, *Modagid.ru*, *Intermoda.ru*, *Intermoda.ru*.

**Fashiontime.ru** – главный помощник в мире моды, рассказывающий о fashion и модельном бизнесе и предлагающий на продажу обширный ассортимент изделий. Наряду с блоком разнообразных товаров здесь представлены новости и интервью с перспективными модельерами и дизайнерами, обзор аутфитов знаменитых людей. **Arabio.ru** – женский интернет-журнал с шестью разделами: «Мода», «Стиль жизни», «Знаменитости», «Красота», «Велнес» и «Любовь». Ресурс раскрывает, как видно из рубрикации, разнообразные темы, начиная от эстетического отношения к миру, заканчивая психологией и физиологией, прикладные аспекты которых – диеты и методики похудения. Сайт предназначен для тех дам, которые стремятся быть модными и красивыми. Информационная лента сочетается с легкими тестами, выполняющими рекреативную функцию. **Lady.ru** раскрывает вопросы, связанные с красотой в ее прикладном варианте: через пластическую хирургию, косметологию, диеты, макияж; затрагивает вопросы воспитания, женского здоровья, психологических отношений, питания. Ресурс интересен своей практической направленностью. **Modnica.info** – сайт, который подчеркивает свою прагматическую направленность системой рубрикации, в которой обозначены тематические направления медиаресурса: «Тренды», «Одежда», «Обувь», «Белье», «Аксессуары», «Стиль», «Макияж», «Маникюр и педикюр», «Бренды», «Новости». Здесь можно почерпнуть идеи для создания маникюра и педикюра, узнать о трендах нижнего белья и аксессуаров, стрижек и причесок. Все это вместе с относительно скудной подборкой новостей о моде и тенденциях в fashion-мире. **Moda.ru** позиционирует себя как каталог модной одежды; на сайте всего четыре раздела: «Журнал», «Люди», «Места» и «Каталог одежды». Если все категории наполнены и обновляются регулярно, то каталог – пустой. Видимо, ресурс находится на пути к реализации своих планов и пока не доработан. **Modagid.ru** – это один из наиболее слабых, с информационной точки зрения, ресурсов из всех представленных. При этом ресурс позиционирует себя как социальная сеть, объединяющая разные тематические блоки с интересами аудитории. Из недостатков – дизайн, который не позволяет выделить главное, и слабая система рубрикации: «Статьи», «Коллекции», «Фотоальбомы». Едва ли можно говорить о том, что она мотивирует зайти в раздел и просмотреть информацию. **Intermoda.ru** – это сетевой журнал о моде. На сайте всего 4 раздела: «Новости», «Авторы», «Реклама» и «О нас». Основная концепция – охват новостного пространства.

Новости здесь обновляются практически ежедневно. Это и собственные материалы редакции, и сообщения читателей и партнеров – PR-агентств, представителей брендов, дизайнеров, фотографов, блогеров. При таком подходе говорить о качестве представленных материалов не приходится.

Все обозначенные электронные ресурсы объединяет прикладной пользовательский характер в подаче информации. Иначе говоря, они не приобщают к миру моды, не транслируют ее ценности, не участвуют в формировании эстетической картины мира. Ресурсы носят практический, утилитарный характер: подсказывают, какой макияж в тренде, удивляют новыми прическами, демонстрируют стилистические эксперименты с гардеробом и т.д.

Задача моды как направления в искусстве – сформировать эстетический вкус, погрузить в мир прекрасного, зародить потребность в красивом. Дать конкретные рекомендации – прикладная задача, которая должна быть подкреплена авторитетом медиа или лицом, которое его возглавляет.

Для подобных ресурсов характерна низкая пользовательская активность. Именно об этом свидетельствуют онлайн-сервисы, созданные для анализа сведений о пользовательском трафике. Они показывают, что количество пользователей подобных интернет-ресурсов в сотни раз ниже по сравнению с проектами, которые имеют печатные аналоги, и их ни в коем случае сегодня нельзя считать конкурентами.

Стоит отметить, что ресурсы, соотносимые с уровнем от-кутюр, прет-а-порте и даже отчасти масс-маркетом, сегодня конкурируют с медиаресурсами российских дизайнеров. В качестве примеров можно упомянуть сайт дизайнера Вячеслава Зайцева, на котором представлен целый мир: от биографии и живописи маэстро, описаний его дома моды до каталога изделий ([Zaitsev.info](http://Zaitsev.info)), или интернет-ресурс с коллекциями и моделями Валентина Юдашкина ([Yudashkin.com](http://Yudashkin.com)), чей проект выполнен в стилистике модельера и является источником не только прагматической информации, но и основой для вдохновения. Не менее интересны ресурсы дизайнера Алены Ахмадуллиной ([Alena Akhmadullina](http://AlenaAkhmadullina.com) и [Akhmadullina Dreams](http://AkhmadullinaDreams.com)), омского дизайнера Александра Богданова ([Alexanderbogdanov.com](http://Alexanderbogdanov.com)), талантливого создателя моделей Игоря Чапурина ([Chapurin.com](http://Chapurin.com)) и мн.др.

Классификация, предложенная автором, во многом условная, но она позволяет отразить специфику типологии медиапроектов, посвященных моде, и соотнести тот или иной тип fashion-СМИ с определенной шкалой ценностей аудитории.

## Литература

- Свитич Л.Г. Издания для женщин // Типология периодической печати. М., 2007.  
Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2009.  
Ямпольская Р.М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы // Вестник Московского университета. Серия № 10. Журналистика. 1997. № 4.

## References

- Svitich L.G. *Izdaniya dlya zhenshin* [Women's Editions]. *Tipologiya periodicheskoy pechati* [Typology of Periodicals]. Moskva, 2007.  
*Tipologiya periodicheskoy pechati* [Typology of Periodicals]. Pod red. M.V. SHkondina, L.L. Resnyanskoj. Moskva, 2009.  
Yampol'skaya R.M. *Tendencii razvitiya tipologicheskoy struktury` zhenskoj pressy`* [Trends in the Development of the Typological Structure of the Women's Press]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University]. Series № 10. Journalism. 1997. № 4.

## «МЫ ВСЕ СОБОРНО ВИНОВАТЫ»: ЭКСПЛУАТАЦИЯ ХРИСТИАНСКОГО ДИСКУРСА В ЭПИСТОЛЯРИИ И ПУБЛИЦИСТИКЕ А.Н. ТОЛСТОГО 1917–1923 ГГ.

*В.В. Чекушин*

**Ключевые слова:** А.Н. Толстой, христианский дискурс, революция, эмиграция, Ф.М. Достоевский.

**Keywords:** A.N. Tolstoy, Christian discourse, revolution, emigration, F.M. Dostoevsky.

**DOI 10.14258/filichel(2019)4-14**

Обращение к библейской топики является «общ[ей] тенденци[ей] в поэзии и публицистике революционных лет» [Лейдерман, 2012, с. 116]: множество авторов апеллировали к ней при осмыслении событий революций и Гражданской войны. Появление в творчестве А.Н. Толстого элементов христианской образности тоже связано с произошедшими в России глобальными социокультурными переменами.

Наиболее полно Толстой использовал христианские мотивы в парижском издании романа «Сестры», первой части «Хождений по