

Секция «Литературный процесс и журналистика: история, критика, публицистика»

**Зарождение и развитие fashion-журналистики в России. Композиционные истоки журнала «Модный курьер» в журналах VOGUE, Cosmopolitan, ELLE**

**Научный руководитель – Любановская Юлия Олеговна**

*Ринг Аделина Валентиновна*

*Студент (бакалавр)*

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Институт гуманитарных наук, Калининград, Россия

*E-mail: Angel19-02@mail.ru*

Индустрия fashion-журналистики берет свое начало в 17 веке, а за прогрессивным развитием направления мы наблюдаем и по сегодняшний день. Глянцевые fashion журналы являются одной из развивающихся областей индустрии. На момент начала 2021 года в России выходит более 10 журналов данной тематики, каждый из которых имеет свою специфику в концепции освещения модных теории и практики для аудитории.

С помощью рейтинговых таблиц изданий, представленных на портале mediaimpact.ru, нам удалось выделить 3 журнала, занимающих топовые позиции таблицы: VOGUE, Cosmopolitan, ELLE - с целью определить сходство и различие в содержательных и композиционных аспектах модной тематики в журналах. Основной теоретической базой исследования стали положения композиционно-графического моделирования В. В. Тулупова, описанных им в «Технике и технологии СМИ. Дизайне периодических изданий». Мы предположили, что особенности жизненного стиля аудитории, ее тематические приоритеты, востребованные ею стандарты оформления, обязательно найдут закрепление в используемых моделях, сочетая историзм и инновации.

С большей внимательностью нами были исследованы композиционно-графические модели всех трёх журналов, а именно: 1. оформление и композиция обложки журнала (композиция фотографии в совокупности с лого журнала); 2. оформление рекламных интеграций; 3. оформления и композиции рубрик в сочетании с иллюстрациями.

Одним из итогов исследования является выведение закономерности между композицией номера и социальным портретом аудитории. Журнал Vogue имеет преимущественно премиальную женскую аудиторию, вероятно поэтому до 33,5% объема всех выпусков отдано под рекламные страницы. Для сравнения, в Cosmopolitan это число составляет только 19,4%. На рекламных страницах Vogue мы видим преимущественно люксовые бренды одежды, а именно 55 бренда, что является наибольшим количеством в сравнении с ювелирными, а также парфюмерными и косметическими брендами (соответственно 27 и 13 бренда). Интересно, что подобная тенденция сохранилась и на страницах остальных изданий, явно предназначенных отличной от премиальной аудитории. Связано ли это со спецификой национального потребления или ухудшением общей экономической ситуации, предстоит выяснить в дальнейших исследованиях. Также подтвердилось, что более премиальная аудитория предпочитает меньшее количество текста на обложке журнала, меньшее количество выделительных или навигационных указателей-рубрик внутри, вероятно, больше доверяя традиции и канону. Использование цвета и шрифтовое оформление Cosmopolitan, ELLE отличается разнообразием, склонностью к эксперименту, что поддерживается данными о целевой аудитории журналов, как более молодой, независимой, амбициозной и «достигающей».

Определены характерные особенности fashion тематики каждого исследуемого журнала и выяснены причины рейтинговости журналов. Например, согласно нашей гипотезе,

высокие рейтинги журнала Elle объясняются в первую очередь, основным упором исключительно на тему моды, а также на аналитику событий из мира моды, а во вторую, гармоничным добавлением юмора в модную тематику, и публикацией «мемов» на странице журнала. В то время как журнал Cosmopolitan основную ставку делает на «микс» из тем моды, красоты, культуры и психологии, привлекая более лояльную, постоянную, но и более широкую читательскую женскую аудиторию.

Финальным результатом данного исследования является выявление композиционных сходств между журналами 1890-ых годов и 2020 года. Одним из таких параметров является соотношение текста и визуального ряда на тематически ведущих страницах журналов. Так, например, при сопоставлении дизайна внутренних страниц журналов «Модный курьер» (1899-1916 гг.) и Elle Россия (2020г), мы можем заключить, что основное сходство не столько в самом количестве, так как, разумеется, журналы стремятся к большей выразительности путем максимально возможной визуализации, сколько в принципах верстки (в большей мере обрамляющая, круговая), манере верстки (сознательно небрежная, нарушающая правила перспективы и баланса, чтобы выделить наиболее значимые объекты), а также антропоцентричности верстки (с обязательным присутствием на текстовой странице персоны как образца для подражания).

### Источники и литература

- 1) Маркелов К. В. Мода и журналистика. Москва: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 2002.
- 2) Тулупов В.В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2005.
- 3) Медиаимпакт.ру: <https://www.mediaimpact.ru/>