

В. М. Супрун

доктор філологічних наук, доцент кафедри журналістики
e-mail: vsuprun@i.ua, ORCID: 0000-0002-5290-3493
Донецький національний університет імені Василя Стуса
вул. 600-річчя, 21, м. Вінниця 21021, Україна

СОЦІАЛЬНА ДЕТЕРМІНАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ FASHION-ЖУРНАЛІСТИКИ

Мета дослідження – аналітико-синтетичне студювання телевізійної репрезентації сучасної fashion-журналістики та її соціального впливу на масову аудиторію.

Методологія дослідження. Реалізація мети вможливується завдяки загальнонауковим (аналіз і синтез) та спеціально-науковим методам журналістикознавства (описовий, компаративний), що сукупно виформовують уявлення про телевізійну журналістику моди XXI ст.

Результати. З'ясовано, що валідним інструментом слугує сучасне телебачення, яке забезпечує повномасштабну осяжність тих чи інших fashion-тенденцій. Впливові фактори моди й журналістики разом виконують формотворчу функцію: зробити з особистості повноцінного члена соціуму, з усіма його зовнішніми виявами та внутрішніми показниками. Тому синтезований формат fashion-журналістики, асимілювавши ознаки обох галузей, попри розважальний характер контенту, має важливий соціальний імпульс – стає не просто об'єднавчим конструктом у суспільстві, а й забезпечує можливість співтворення в межах певного соціуму. Виділено п'ять основних соціальних функцій, які виконує телевізійна fashion-журналістика: інформаційно-адаптаційну, соціально-групуєчу, соціально-збалансовуючу, соціально-світоглядну, соціально-виховну.

Новизна. Уперше визначено соціальну значущість fashion-журналістики, її вплив на масову аудиторію в проєкції на суспільно-еволюційний поступ.

Практичне значення. Сформульовані в ході дослідження висновки розширяють уявлення про сучасну українську телевізійну fashion-журналістику, виформують бачення її соціальної місії. Отриманими результатами можна буде скористатись у науковій і навчальній практиці, в едитаційній діяльності під час укладання довідників із соціальних комунікацій.

Ключові слова: fashion-журналістика, соціум, телевізійний контент, масова аудиторія.

I. Вступ

Поняття «мода» ємно увійшло в повсякденний тезаурус сучасної цивілізаційно-інформаційної епохи. За визначенням укладачів «Великого тлумачного словника сучасної української мови», мода – це «недовготривале панування в суспільстві певних смаків, що виявляються в зовнішніх формах побуту, особливо в одязі» [1, с. 638]. Її реляція поширюється на всі ділянки суспільного життя й тлумачиться відповідно до сфери використання, проте з відносно різною семантичною наповнюваністю. Не минула вона й журналістики як потужного ретлянтатора інтересів і проблем соціуму, механізму комунікування всіх його ланок (але й тут інтереси дослідників сегментуються відповідно до різноаспектного декодування моди в медіа: див. праці медіалінгвістів щодо текстових форматів вираження моди (О. Давидової, Е. Хадирової [2], М. Мамич [4], дослідників глянцевого видання (Л. Мар'їної [5], О. Ромаха, А. Слєпцової [8]), нових медіа (М. Мельник [6]) та ін.). Як слушно зазначає М. Мельник, «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)» [6, с. 261].

Потужний науково-технічний вибух ХХ ст. вивів на передові орбіти інформаційно-комунікаційних потоків телебачення, яке й нині утримує лідерські позиції на сучасному медіаринку. Закономірно, що флагманом модної медіаіндустрії (порівняно, скажімо, з друкованими ЗМК) поступово стало саме телебачення, і цьому сприяла низка чинників, найпотужніші серед яких такі: 1) масовість: телебачення охопило всі верстви населення; 2) доступність: телевізійний контент легкоотримуваний; 3) безкоштовність: за перегляд телебачення зазвичай не треба сплачувати додаткових коштів (на відміну від друкованих глянцевого видання); 4) аудіовізуалізація: поєднання відео та звукоряду створює яскравий світ краси і гламуру. Ці критерії роблять телевізійний контент сучасної fashion-журналістики по суті повсякденним атрибутом ефірного мовлення, а отже, традиційною реалією життя суспільства.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – аналітико-синтетичне студювання телевізійної репрезентації сучасної fashion-журналістики та її соціального впливу на масову аудиторію. Реалізація мети вможливується завдяки загальнонауковим (аналіз і синтез) та спеціально-науковим методам журналістикознавства (описовий, компаративний), що сукупно виформовують уявлення про телевізійну журналістику моди ХХІ ст.

III. Результати

Оскільки мода – це передовсім мистецтво, репрезентаційні форми якого передбачають фактори його візуалізації, то валідним інструментом при цьому слугує сучасне телебачення, яке забезпечує повномасштабну осяжність тих чи інших fashion-тенденцій. Таким чином, «мода здобуває можливість блискавичного поширення через екранні ЗМІ, а вони, у свою чергу, отримують від моди найяскравіший візуальний об'єкт, що магічно захоплює інтерес аудиторії» [9, с. 101]. Цей симбіоз взаємовигідної співпраці дає можливість розвиватися обом галузям, фіксуючи увагу аудиторії на зацікавлено-високому рівні. Впливові фактори моди й журналістики разом виконують формотворчу функцію: зробити з особистості повноцінного члена соціуму, з усіма його зовнішніми виявами й внутрішніми показниками. Тому синтезований формат fashion-журналістики, асимілювавши ознаки обох галузей, попри розважальний характер контенту, має важливий соціальний імпульс – стає не просто об'єднувачим конструктом у суспільстві, а й забезпечує можливість співтворення в межах певного соціуму. Як слушно констатує А. Надиршина, «журналістика моди, як і сама мода, явище соціальне, а значить тотальне, що поширює свій вплив на суспільство і знаходить своє відображення у всіх культурних процесах життєдіяльності людини» [7, с. 71]. Відбувається свого роду взаємодія, результатом якої стає поява соціуму, зацікавленого в отриманні нової інформації про світ моди й водночас імплементації цих знань у суспільно-повсякденне життя.

Потрібно звернути увагу на те, що прорив у fashion-індустрії, а відповідно й fashion-журналістиці, стався в середині 90-х рр. ХХ ст. й був інспірований розвалом СРСР, коли індустрія моди перебувала на маргінесі суспільного життя. Стандартизація світу моди, притаманна радянському суспільству, інтенсивно еkleктизується під впливом західних тенденцій, якими почали захоплюватися вітчизняні дизайнери й пересічні споживачі fashion-індустрії. Інформаційний вакуум, в якому перебувало суспільство, розгерметизовується неякісним fashion-контентом, який заповнив українські торговельні точки та репродукувався телевізійною журналістикою. Нова соціальна реальність внесла свої зміни: поступово «дикі» модні тенденції 90-х рр. (джинси, рвані колготи, кислотного кольору лосини, шкіряні куртки тощо) індивідуалізуються й набувають цивілізаційно-індивідуалізованих форм вираження. І в цьому процесі неабияку роль відіграло саме телебачення, котре показувало тенденції fashion-індустрії Західної Європи та США як законодавців у світі краси й моди, давало доступ до споглядання колекцій передових дизайнерів, що копіювалися українцями підручними засобами. Таким чином виформовувалась каста людей, які намагалися всіма силами слідувати модним тенденціям, інші – просто дотримувались основних правил тодішнього дрес-коду. Як бачимо, fashion-журналістика виконує важливу соціальну місію: моделює соціальну групу, об'єднує соціум за відповідною сферою зацікавлень. Крім цього магістрального завдання, телевізійна fashion-журналістика виконує ще низку соціальних детермінацій. Розглянемо їх.

1. Інформаційно-адаптаційна. Ця функція полягає в тому, що телевізійна fashion-журналістика допомагає орієнтуватися в сучасному мейнстрімі модних тенденцій і адаптуватися до нових, часом провокаційних, їх проявів. Реципієнт соціалізується в незвичних для себе реаліях моди, отримує пояснення та підтримку й врешті входить у з першого погляду некомфортні для себе умови fashion-життя. Наприклад, реаліті-шоу «Панянка-Селянка» (телеканал «ТЕТ») має рубрики, які підпадають під дію аналізованої нами функції (інформаційно-адаптаційної). Ідеться, зокрема, про сцени, де дівчину із села намагаються пристосовувати до життя в місці та його модних тенденцій. Зазвичай на початку проєкту дівчат шокують незвичний для них світ гламуру й сучасних трендів. Проте впродовж трьох днів вони дізнаються багато нового та поступово адаптуються до нових реалій (навіть розкошів) комфортного побуту, стильного одягу, витончених страв та напоїв. Більше того, частина з них починає прагнути до якісних змін у житті. Вивершує телевізійний проєкт сцена перевтілення селянки в панянку, коли модні дизайнери й візажисти створюють для дівчини новий сучасний образ, який відповідає оточенню і сучасним трендам світу fashion-індустрії. При цьому змінюється не лише зовнішній вигляд героїні, але й її манери, мовлення та поведінка асимілюються до оточення. Така м'яка форма соціалізації особистості приводить до того, що героїні безболісно «вростають» у міський спосіб життя, починають орієнтуватися в сучасності, не відчуваючи своєї маргінальності чи відсталості, що, поза сумнівом, позитивно впливає й на телевізійного глядача.

2. Соціально-групуюча функція. Полягає в тому, що телевізійні fashion-проєкти згромаджують навколо себе потенційних однодумців, які, у свою чергу, допомагають модернізувати контент. Аудиторія таких телепрограм ранжується як за віковими параметрами (реаліті-шоу «Панянка-

Селянка» дивиться передовсім вікова категорія від 16 до 30 років), так і за гендерними особливостями (зазвичай подібного типу телепроекти цікаві насамперед дівчатам та жінкам). Проте й тут є свої винятки: наприклад, телепроект каналу «ТЕТ» під назвою «Богиня шопінгу» гендерно збалансовує учасників, об'єднавши в одному шоу як трьох чоловіків-експертів, так і трьох дівчат-героїнь, що розширює глядацьку аудиторію, залучаючи до неї і маскулітний, і фемітний сегменти.

3. Соціально-збалансовуюча. Ця функція полягає в тому, що телевізійні fashion-проекти стають об'єктами соціальної практики регулювання конфліктних ситуацій чи дискримінаційних тенденцій. Зокрема, ідеться про ті категорії населення, які з тих чи інших причин не можуть забезпечити або дотягнутися до стандартів, заданих fashion-індустрією. Тому низка телевізійних fashion-проектів допомагають людям знайти соціальну гармонію й відчувати себе потрібними та цікавими для суспільства. Так, автори «Сніданку 1+1» вихідного дня (канал «1+1») часто пропонують рубрику модного життя, куди як експерта запрошують сучасного українського дизайнера Андре Тана. Його завданням є пояснити масовій аудиторії головні тренди в гардеробі певних сезонів, комбінування одних речей з іншими, найтипівіші помилки в підборі одягу на щодень і свята. Поряд із цим дизайнер пропонує різноманітні дизайнерські рішення для людей різних вікових категорій (наприклад, стильні образи для тих, кому за 40), жінок, що не мають традиційних модельних стандартів фігури, пропагуючи таким чином ідею привабливості за будь-яких життєвих обставин, уміття підкреслити свої принади й переваги, підтримання віри в себе. Аудиторію переконують, що некрасивих людей немає, а одяг – це лише інструмент для того, щоб згармонізувати внутрішню привабливість і її зовнішнє вираження. Авторський колектив телепроекту пропагує соціальні цінності рівності й взаємоповаги, краси в усіх її проявах, терпимості тощо. Так налагоджується соціальний баланс, оскільки особистість, яка відчувала себе дистанційованою через певні соціальні стереотипи, починає усвідомлювати себе повноцінним та потрібним членом суспільства.

Щоправда, і тут є свої винятки. Скажімо, телепроект «Світське життя» каналу «1+1» про стильне життя українських селебретис презентує картинку яскравих особистостей з ідеальною зовнішністю й дорогим брендовим одягом. Не завжди позитивно масовою аудиторією сприймається світ гламуру (особливо на тлі різних соціально-економічних проблем) з еталонними стандартами зовнішності, створеної в тому числі й за допомогою пластичної хірургії, до стандартів якої не може дотягнутись пересічна особистість. Це може спровокувати наростання антагонізму до представників світу гламуру, відштовхнути від сприйняття світу моди й краси, а отже, соціально розбалансувати суспільство.

4. Соціально-світоглядна. Репрезентована функція виявляється в можливості телевізійних fashion-проектів розширювати світоглядні обшари реципієнтів щодо сучасних трендів, будинків моди, імен дизайнерів і кутюр'є, доцільності певних луків обставинам тощо. Масова аудиторія збагачує кругозір про суспільство, в якому проживає в аспекті його fashion-індустрії. Так, ведуча телепроекту «Світське життя» Катерина Осадча ознайомлює потенційних реципієнтів з модними колекціями в Україні й світі, тенденціями будинків моди, бере ексклюзивні інтерв'ю з представниками модної індустрії. Ведуча виносить на поверхню основні проблеми, епатаж, «підводне каміння» бізнес-еліти світу моди. Так Катерина Осадча експортує увесь спектр знань про модний контент масовій аудиторії, чим поглиблює знання про нього, привносить частку краси в буденну повсякденність.

5. Соціально-виховна функція, яка виявляється в дидактичному потенціалі fashion-журналістики, зорієнтованому на моделювання етичних та естетичних норм поведінки. Попри розважальність контенту, автори телевізійних fashion-проектів зазвичай намагаються дотримуватися етичних кодексів і виформувати їх у потенційного реципієнта. Ідеться про категорії моралі, взаємоповаги й підтримки. Зокрема, журналістика моди враховує національні, релігійні норми функціонування того чи іншого соціуму. Звідси уникаються дражливі в цьому плані теми, образи, що викликали б соціальний дисбаланс. Водночас неабияке місце в сучасній телевізійній fashion-журналістиці посідає категорія прекрасного. Як слушно зауважує І. Мазіпчук, «журналістика має за мету спрямувати світобачення людей у русло естетичного вподобання. Соціальна місія журналістики полягає у формуванні не лише громадської думки та управлінні масовими емоціями, а й у творенні естетичних смаків аудиторії» [3, с. 232]. Яскрава видовищність, притаманна fashion-проектам, дає можливість виховати в реципієнта смак до краси, вміння правильно та доречно одягатися, бажання виглядати стильно й модно. Для цього стають у пригоді й підказки дизайнерів, що бачимо в ранковому шоу вихідного дня «Сніданок 1+1» з Андре Таном, котрий дає дієві консультації щодо сучасних трендів, сезонних колекцій, пояснює певні терміни модної індустрії (до прикладу, поняття «монохром в одязі») тощо. Користуючись алгоритмом почутого, аудиторія поступово формує смак і чуття прекрасного, які сприяють вияву естетичної експериментальності та креативності.

Не варто усувати з дослідницького поля зору того факту, що телевізійні fashion-проекти дають можливість імплемувати соціальні й культурні цінності, що сповідуються суспільством.

Соціокультурні аксіологеми, які сповідуються сучасним суспільством, з одного боку, утверджуються завдяки усталеним істинам добра, справедливості, показу одвічних ментальних пріоритетів (у тому числі й у моді), а з іншого – оновлюються й модернізуються. Скажімо, традиційно аграрний тип культурно-філософського мислення українців трансформує проєкт «Селянка-Панянка», який уводить дівчину із села в урбанізацію сучасного світу. У героїні, як правило, відбувається переоцінка цінностей, але вона не руйнує засад соціальної моралі, а виявляє нові горизонти суспільного устрою з дещо іншими мірилами цінностей, детермінованими умовами світського життя, хай і тимчасового.

IV. Висновки

Таким чином, соціальна детермінація телевізійної fashion-журналістики інспірує еволюційний рух суспільної думки. Виходячи за межі індивідуалізованого сприйняття, вона соціалізує масову аудиторію, гармонізує й ціленаправлено формує соціальну групу, пріоритетом якої стає світ краси та витонченості. При цьому глорифікація потенційних реципієнтів відбувається не лише в зовнішньому їх вираженні, але, щонайголовніше, у внутрішній інтеріоризації під впливом якісного телевізійного fashion-контенту. Аудиторія не тільки тимчасово поринає в ілюзорний світ гламуру, а поступово змінює спосіб мислення, формує як індивідуальну, так і суспільну думку в аспекті її гуманізації, естетизації та креативності.

Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпін' : ВТФ «Перун», 2009. 1736 с.
2. Давидова О., Хадирова Е. Лінгвістичні особливості фешн-текстів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологія.* 2013. Вип. 37. С. 102–103.
3. Мазіпчук І. Ю. Естетично-розважальна функція на телебаченні: досвід зарубіжних телепроєктів на українському медіа ринку. *Молодий вчений.* 2017. № 3 (43). С. 231–236.
4. Мамич М. В. Мотиваційна та маніпулятивна інтенція медіатекстів підконтенту «огляд моди» в журналі «Жінка». *Записки з українського мовознавства.* 2016. Вип. 23. С. 228–238.
5. Мар'їна М. Концепти масової культури в глянцевах журналах «Met's helth» і «Cosmopolitan». *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика.* 2012. Вип. 33. С. 188–192.
6. Мельник М. Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика.* 2017. Вип. 42. С. 261–266.
7. Надыршина А. А. Специфика «beauty»-материала как fashion-жанра (на основе творчества Эвелины Хромченко). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-beauty-materiala-kak-fashion-zhanra-na-osnove-tvorchestva-eveliny-hromchenko/viewer> (дата обращения: 02.11.2020).
8. Ромах О., Слепцова А. Содержание и структура глянцевого журнала. *Аналитика культурологии.* 2004. URL: analculturolog.ru/journal/arhiv/article/journal/2009/23-14/651-00650.html (дата обращения: 09.11.2020).
9. Суюхова А. М. Экранное воплощение моды: взгляд из провинции. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekrannoe-voploschenie-mody-vzglyad-iz-provintsii> (дата обращения: 02.11.2020).

Reference

1. Busel, V. T. (Eds.). (2009). *Velykyy tлумachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy* [Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language]. Kyiv ; Irpin' : VTF «Perun» [in Ukrainian].
2. Davydova, O. & Khadyrova, E. (2013). *Linhvistychni osoblyvosti feshn-tekstiv* [Linguistic features of fashion texts]. *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiya». Seriya: Filolohiya*, 37, 102–103 [in Ukrainian].
3. Mazipchuk, I. Y. (2017). *Estetychno-rozvazhal'na funktsiya na telebachenni: dosvid zarubizhnykh teleproektiv na ukrayins'komu media rynku* [Aesthetic and entertaining function on television: the experience of foreign TV projects in the Ukrainian media market]. *Molodyy vchenyy*, 3 (43), 231–236 [in Ukrainian].
4. Mamych, M. V. (2016). *Motyvatsiynna ta manipulyatyvna intentsiyna mediatekstiv pidkontentu «ohlyad mody» v zhurnali «Zhinka»* [Motivational and manipulative intention of media texts of the sub-content "fashion review" in the magazine "Woman"]. *Zapysky z ukrayins'koho movoznavstva*, 23, 228–238 [in Ukrainian].
5. Mar'yina, M. (2012). *Kontsepty masovoyi kul'tury v hlyantsevykh zhurnalakh «Met's helth» i «Cosmopolitan»* [Concepts of mass culture in the glossy magazines "Met's helth" and "Cosmopolitan"]. *Visnyk L'vivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 33, 188–192 [in Ukrainian].
6. Mel'nyk, M. (2017). *Feshn-zhurnalistyka v epokhu internet-mediy* [Fashion journalism in the age of online media]. *Visnyk L'vivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 42, 261–266 [in Ukrainian].
7. Nadyrshyna, A. A. *Spetsyfyka «beauty»-materyala kak fashion-zhanra (na osnove tvorchestva Evelyny Khromchenko)* [The specifics of "beauty" material as a fashion genre (based on the creativity of Evelina Khromchenko)]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-beauty-materiala-kak-fashion-zhanra-na-osnove-tvorchestva-eveliny-hromchenko/viewer> [in Russian].

8. Romakh, O.V. & Sleptsova, A. (2004). Soderzhanye y struktura hlyantseyvykh zhurnalov [Content and structure of glossy magazines]. *Analytika kul'turolohyi*. Retrieved from analiculturolog.ru/journal/arhiv/article/journal/2009/23-14/651-00650.html [in Russian].
9. Syyukhova, A. M. Ékrannoe voploshchenye mody: vzhlyad yz provyntsyy [Screen epitome of fashion: a view from the countryside]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/ekrannoe-voploshchenie-mody-vzglyad-iz-provintsii> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 13.11.2020.

Received 13.11.2020.

Suprun V. Social Determination of Television Fashion Journalism

The purpose of the research is analytical and synthetic study of the television representation of modern fashion journalism and its social impact on the mass audience.

Research methodology. The realization of the goal is possible due to general scientific (analysis and synthesis) and special scientific methods of journalism studies (descriptive, comparative), which together form the idea of television journalism of fashion of the XXI century.

Results. It was developed that modern television is a valid tool, which provides a full-scale understanding of certain fashion trends. Influencing factors of fashion and journalism together perform a formative function: to make a person a full-fledged member of society, with all its external manifestations and internal indicators. Therefore, the synthesized format of fashion journalism, assimilating the features of both industries, despite the entertaining nature of the content, has an important social impulse – it becomes not only a unifying construct in society, but also provides the opportunity to create together within a certain society. We have identified five main social functions performed by television fashion journalism: information-adaptational, social-grouping, social-balancing, social-worldview, social-educational.

Novelty. For the first time the social significance of fashion journalism, its influence on the mass audience in the projection on social and evolutionary progress is determined.

Practical significance. The conclusions obtained during the study will expand the idea of modern Ukrainian television fashion journalism, will shape the vision of its social mission. The obtained results can be used in scientific and educational practice, in publishing activities during the compilation of reference books on social communications.

Key words: fashion journalism, society, television content, mass audience.

Супрун В. М. Социальная детерминация телевизионной fashion-журналистики

Цель исследования – аналитико-синтетическое изучение телевизионной репрезентации современной fashion-журналистики и ее социального влияния на массовую аудиторию.

Методология исследования. Реализация цели возможна благодаря общенаучным (анализ и синтез) и специально-научным методам журналистиковедения (описательный, компаративный), которые совокупно формируют представление о телевизионной журналистике моды XXI в.

Результаты. Выяснено, что валидным инструментом служит современное телевидение, которое обеспечивает полномасштабную обозримость тех или иных fashion-тенденций. Влиятельные факторы моды и журналистики вместе выполняют форматворческую функцию: сделать из личности полноценного члена социума, со всеми его внешними проявлениями и внутренними показателями. Поэтому синтезированный формат fashion-журналистики, ассимилировав признаки обеих отраслей, несмотря на развлекательный характер контента, имеет важный социальный импульс – становится не просто объединительным конструктом в обществе, но и обеспечивает возможность творчества в пределах определенного социума. Выделено пять основных социальных функций, которые выполняет телевизионная fashion-журналистика: информационно-адаптивную, социально-группирующую, социально-балансирующую, социально-мировоззренческую, социально-воспитательную.

Новизна. Впервые определены социальная значимость fashion-журналистики, ее влияние на массовую аудиторию в проекции на общественно-эволюционный прогресс.

Практическое значение. Сформулированные в ходе исследования выводы расширят представление о современной украинской телевизионной fashion-журналистике, сформируют видение ее социальной миссии. Полученными результатами можно будет воспользоваться в научной и учебной практике, в эдитационной деятельности при написании справочников по социальным коммуникациям.

Ключевые слова: fashion-журналистика, социум, телевизионный контент, массовая аудитория.