



УДК 070:77
ББК 76.025.34

СОВРЕМЕННАЯ FASHION-ФОТОГРАФИЯ В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МЕДИА

Яна Александровна Новикова

Магистрант кафедры русской филологии и журналистики,
Волгоградский государственный университет
iryas@volsu.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению связи между визуализацией медиа и содержанием современных журналов о моде. Изучаются особенности современной fashion-фотографии, ее образы и символы. На примере издания «Elle» раскрыта трансляция модной фотографией и рекламной фотографией ценностей общества потребления и их принадлежность к прагматической эстетике. Обозначается проявление в fashion-фотографии положений теории желания и подражания Р. Жирара.

Ключевые слова: визуализация, визуальный поворот, журнал о моде, fashion-фотография, общество потребления, прагматическая эстетика, телесность.

Современные медиа активно используют визуальные образы для передачи информации. Практически все сообщения, публикуемые в СМИ, содержат изображения. Некоторые медиа наделяют визуальные символы статусом ключевого элемента при презентации контента. Визуализация медиа – часть целого процесса визуализации общества, начавшегося еще в XX веке. Этот процесс тесно связан с научно-техническим прогрессом, формированием общества потребления и информационного общества.

Российские и зарубежные исследователи связывают процесс возрастания роли визуального в обществе с визуальным поворотом (иконическим поворотом, пикториальным поворотом). Иконический поворот был зафиксирован американским культурологом У. Митчеллом в работе «Теория образа: очерки вербальной и визуальной репрезентаций» («Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation»), опубликованной в 1994 году. С точки зрения Митчелла, это явление раскрывается в выдвижении на первый план в культуре и обществе визуальных образов и их тесной связи с

различными институтами и дискурсами [8, с. 4]. Российские исследователи В.В. Колодий и Н.А. Колодий пишут о том, что визуальный поворот означает «возвращения образа, символизма, воображаемого на авансцену» [12, с. 146]. В медиа визуальный поворот проявляется в тиражировании визуальных образов, принятию ими функций выражения идей и распространения мифов. В современных медиа встречаются такие типы визуальных данных, как фотография, видео, графика. Одним из самых популярных способов иллюстрирования материалов становится фотография.

Визуализация медиасреды началась на рубеже XIX–XX вв. благодаря развитию полиграфических технологий. Увеличивалось число иллюстрированных изданий; к середине XX в. во многих из них уже доминировала фотография. К феномену фотоизображения и специфике его функционирования в СМИ обращались многие исследователи. Немецкий философ В. Беньямин в работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936) отмечал, что фотография «приближает» какой-либо объект к

человеку благодаря ее тиражируемости, массовости [2, с. 24–25]. Тиражируемость фотографий в медиа заставляет воспринимать изображенные объекты как однотипные, представляя репродукцию реальности. Французский культуролог Р. Барт в статье «Фотографическое сообщение» (1961) предложил разделить структуру внутреннего содержания фотографии на два элемента: денотацию и коннотацию [1, с. 379–382]. Денотацией Барт называет сам изображенный на снимке объект. Коннотат фотографии раскрывается при интерпретации изображения с учетом контекста; именно он играет ключевую роль в понимании смысла визуального послания. К приемам коннотации (наложения вторичного смысла) философ относит монтаж, позу героя фотографии, объекты на фотоизображении, фотогению, эстетизм и синтаксис (при наличии не одной фотографии, а серии изображений) [1, с. 382–387].

На сегодняшний день фотографию используют СМИ различного типа: общественно-политические и деловые издания, научно-популярные журналы, издания для женщин и для мужчин. Фотография – постоянный контент журналов мод (глянца). Иллюстрации использовались в модной журналистике с момента ее зарождения; фотография начала доминировать в ней в XX веке. По мнению В.М. Маслова, глянцевые журналы являются «практически абсолютным примером визуальной культуры» [14, с. 48]; эти издания невозможно представить без обширного комплекса иконического текста. Для журналов мод характерно размещение таких типов изображения, как fashion-фотография и визуальная реклама.

С.А. Скуридина и Е.В. Шашурина отмечают, что fashion-фотография как жанр представляет собой изображение, запечатлевающее модные тенденции в определенный период времени [15, с. 87]. В широком смысле под fashion-фотографией следует понимать весь комплекс визуального на страницах модных журналов («гламур»); в узком смысле fashion-фотография – это «фотопрезентация одежды и аксессуаров, фотодефиле, а также фотоотчет о различных модных событиях» [15, с. 87]. Кроме того, fashion-фотографию можно рассматривать как форму искусства.

К.В. Маркелов отмечает, что самостоятельной смысловой единицей в журналах мод фотография стала с середины 1940-х годов [13, с. 25–30]. Первоначально модная фотография представляла собой постановочное изображение; с 1940-х гг. моделей начали выводить на улицу, а в изображениях появилась динамика. В 1970-е гг. fashion-фотография возвращается к студийной съемке; в ней прослеживается вычурность [13, с. 25–30]. Как отмечают С.А. Скуридина и Е.В. Шашурина, для современной модной фотографии характерны эклектика, экспрессивность и эпатажность, сочетающиеся с поиском гармонии [15, с. 89]. Другие тренды в жанре модной фотографии – минимализм, «натуральность» и стремление к «случайности» кадра. Таким образом, современная fashion-фотография может сочетать несочетаемое в попытках выразить индивидуальность образа.

Модная фотография, реклама и глянцевое издание, в пространстве которого они существуют, могут быть объединены как медиумы общества потребления. Мода, медиа и реклама связаны как сферы симулякров и кода [4, с. 123]; передаваемые ими послания часто нацелены на стимуляцию консьюмеристского желания и получение удовольствия. Важно, что для этих трех сфер характерна некая праздничность (реклама – это «праздник потребления», масс-медиа – «праздник информации»), то есть игра расточительством и изобилием, ошеломляющее человека [4, с. 181–182].

С нашей точки зрения, fashion-фотография может выражать идеи и смыслы, что характеризует ее как медийного легата визуального поворота. При этом специфика модной фотографии состоит в невозможности раскрыть точный замысел фотографа. Как пишет Е.В. Васильева, «модная фотография – это пример, образец, представление цели, символ недостижимого идеала, но не набор строгих предписаний» [5, с. 165]. Изображенное на fashion-фотографии человеческое тело можно воспринимать как образ, которому следует подражать.

Распространение fashion-фотографии обозначает такой признак визуализации общества, как внимание к прагматической эстетике. Прагматическую эстетику можно пони-

мать как «искусство жизни», то есть демонстрацию идеального образа жизни и внешнего облика человека [9, с. 205]. Физическая красота при этом оказывается важнее раскрытия духовной красоты; основное внимание уделяется материальному миру, в котором телесное занимает центральное место. Интересно, что эту тенденцию отмечал еще Ж. Бодрийяр при описании механизма общества потребления. В работе «Общество потребления. Его мифы и структуры» Бодрийяр отмечает, что тело заменяет собой душу в моральной и идеологической функции спасения и становится объектом потребления [3, с. 167–168]. Внимание медиа к телесному – важный показатель смещения ценностей аудитории, стремления к потреблению символов, относящихся к неотъемлемой от человека сфере в результате изменений общественной системы и кризиса социальных институтов [6, с. 297].

Глянec как предельное выражение визуализации медиасреды представляет интерес тем, какие образцы продвигает. Одним из наиболее репрезентативных изданий такого типа, с нашей точки зрения, является журнал «Elle».

Журнал «Elle» выпускается с 1945 года. В России журнал появился в 1996 г.; в настоящий момент проекты «Elle» и «Elle.ru» принадлежат медиакомпаниям «Shkulev Media Holding». В. В. Смеюха, ориентируясь на тематическую и аудиторную направленность, относит журнал «Elle» к группе элитарных изданий [16, с. 102]. Наряду с этим, она называет журнал изданием о «модном стиле жизни» («life style») [16, с. 131]. Согласно классификации других исследователей, «Elle» можно отнести к группе потребительских СМИ, а точнее к «глянцу» [11, с. 134]. По региону распространения журнал относится к транснациональным изданиям, то есть женским журналам, «версии которых представлены на медиарынках ряда зарубежных стран»; по периодичности – к ежемесячным журналам; по формату – к изданиям форматов А4 и А5 [16, с. 158–159].

Основные рубрики русскоязычной версии «Elle» (далее – просто «Elle») – «Тренд», «Community», «Мода», «Красота», «Стиль жизни». Способы подачи информации в журнале – текст и иллюстрация. В рамках наше-

го исследования мы подробно остановимся именно на визуальном тексте издания.

В иллюстративном комплексе «Elle» доминируют fashion-фотография и визуальная реклама. Фотографии, созданные командой журнала, можно сгруппировать по жанрам как фотомонтажи, фотосери и фотопортреты [7, с. 28–29]. С нашей точки зрения, удобнее будет определить такие фотоматериалы именно как fashion-фотографии. Визуальная реклама в издании представляет собой модульные изображения [17, с. 18].

Fashion-фотографии в «Elle» могут размещаться вместе с текстом (например, в интервью) или без него. В тематических фотосессиях (фотоисториях, модных съемках) единственными текстовыми элементами становятся заголовок, лид, сведения об участниках съемки и о том, какой марке принадлежат предметы гардероба на моделях. Стандартное число фотографий в фотоисториях – 6–11; их число может достигать до 18 или ограничиться 5. Интервью сопровождаются разным количеством фотографий. Так, например, материал «С любовью, Каролин» (№ 3, 2022) содержит 2 фотографии, а интервью с моделью Карен Элсон (№ 11, 2021) – 13 фотографий. В других материалах изображения размещаются по принципу фотомонтажа; их количество варьируется от 3 до 10 в пределах одной публикации.

Fashion-фотографии в журнале часто дополняют интервью, презентуя образ героя материала. В этом случае фотоистория и интервью совмещены: большую часть материала занимают изображения, вербальный текст помещается на меньшем количестве полос. Примеры таких материалов – интервью с моделью и певицей Карен Элсон (№ 11, 2021), актрисой Зои Аджани (№ 3, 2022), Девой Касель (№ 3, 2022).

Материал о Карен Элсон может иллюстрировать теорию Р. Барта о денотате и коннотате применительно к fashion-фотографии. На фотографиях модель предстает в образе, ассоциирующемся с одной из литературных героинь – Настасьей Филипповной из романа Ф. М. Достоевского «Идиот» (ноябрьский номер «Elle» был посвящен юбилею писателя). Современное прочтение этого образа выражается в подборе одежды – все костюмы

Элсон соответствуют времени, в которое была сделана съемка (XXI в.), но их детали отсылают к моде второй половины XIX в. (кружевные воротники, силуэты с длинными юбками, жемчужные украшения). Основные цвета предметов гардероба – красный, черный и белый – не только подчеркивают оттенок кожи и рыжий цвет волос модели, но и символизируют страсть, драматичность судьбы, максимализм – качества, которые были присущи книжной героине. Элсон запечатлена в эффектных статичных позах; ее лицо выражает спокойствие или радость. Декорации фотографии (дом модели в Нэшвилле) похожи на дворянскую усадьбу. В небольшом интервью (оно занимает только одну полосу журнала) Элсон предстает внутренне свободной зрелой женщиной, и этот образ соответствует визуальному тексту материала. Так, при помощи подбора одежды, поз и ракурсов, объектов на фотографиях и вербального текста складывается образ героини материала: красивая и независимая личность, принимающая себя такой, какая она есть.

Интервью с актрисой Зои Аджани (№ 3, 2022) и Девой Кассель (№ 3, 2022) также используют комплекс fashion-фотографий для дополнительного транслирования образа, который создается в вербальном тексте. На фотографиях Аджани нет дополнительных деталей, присутствует только сама актриса в одежде от Chanel. Используются открытые позы; Аджани одета в фирменном элегантном стиле знаменитого модного дома. Эта съемка представляет актрису как идеальную девушку Chanel, на которую можно равняться. Отвечая на вопрос интервьюера «Как бы ты описала девушку Chanel?», Аджани характеризует этот образ как «девушка с характером, которая не даст себя в обиду. Она преодолевает любые препятствия в своем твидовом жакете. Это женщина, которая движется вперед, она на вершине изящества». Твидовый жакет Chanel появляется на Аджани на одной из фотографий, что не просто подтверждает слова актрисы, а в сочетании с языком ее тела отодвигает вербальный текст на второй план: основной смысл уже выразили фотографии. Похожую презентацию женского образа наблюдаем и в материале о Деве Кассель (№ 3, 2022). Дочь

актеров Венсана Касселя и Моники Беллуччи появляется на фотографиях в одежде белого и черного цветов, в статичных и динамичных позах, что не только подчеркивает особенности ее внешности, но и намекает на утверждение в тексте интервью о важности учебы для героини и на ее собственные слова «Я ценю сильный образ женщины, который транслирует журнал Elle». Дева Кассель предстает в fashion-фотографиях как элегантная современная молодая девушка и как идеальная героиня «Elle».

Fashion-фотография в полной мере раскрывает себя в фотоисториях – материалах, полностью посвященных раскрытию модных визуальных образов. Некоторые фотоистории «Elle» основаны на литературе и кинематографе, используют их для игры со стилем. Примером могут служить материалы «Уязвленные сердца» и «Все мое, – сказала золото». Они, как и уже упомянутые фотографии Карен Элсон, переосмысливают образы из произведений Ф.М. Достоевского. На фотографиях «Уязвленных сердец» (№ 11, 2021) модели представляют «осовремененные» версии Нечки Незвановой, Настасьи Филипповны, Дуни Раскольниковой, Нелли. На это работают мрачные цвета одежды, макияж с использованием бледного тона лица и больших теней под глазами, создающих эффект томности и изможденности, декорации обшарпанных стен и темных переулков. В фотоистории «Все мое, – сказала золото» (№ 11, 2021) изображена модель в «современном» образе старухи-процентщицы из романа «Преступление и наказание». Ее образ также приближен к современности: на модели черная водолазка, пальто и дорогие часы. При этом используются атрибуты, ассоциирующиеся с героиней книги: лупа, украшения. «Демонизм» образу добавляет макияж с использованием сильно накрашенных глаз и маникюр с длинными черными ногтями. Fashion-фотографии другого материала, «Семейство кошачьих» (№ 4, 2022), вдохновлены образами Женщины-кошки, героини фильма «Бэтмен». На фотографиях создается образ роковой женщины при помощи ее атрибутов (темные вечерние платья, темная помада, уверенный взгляд).

Другие фотоистории не имеют легко считываемой основы и презентуют образы

внешнего вида в стереотипных декорациях. В материале «Корпоративный дух» (№ 12, 2021) модель изображена на фоне объектов офисной обстановки; ее одежда (жакет и рубашка, наручные часы) также намекает на работу в офисе. Фотоистория «New goyals» (№ 9, 2021) представляет собой фантазию на тему нового учебного года (традиционную для сентябрьских публикаций в СМИ), юности, соблюдения правил и свободы. Модели на фотографиях позируют в одежде, которую можно отнести к так называемому «greppy style» – стилю, имитирующему внешний вид учащихся западных элитных школ. Обстановка на фотографиях соответствует стереотипным пейзажам чистых дворики частных школ. Модели сняты в скупающих позах стоя или сидя. Статика нарушается только в последних фотографиях истории, где модели запечатлены убегающими.

Иногда декорации в фотосъемке сведены к минимуму; внимание уделяется только одежде моделей. В фотоистории «Прокраситируй это» (№ 12, 2021) модель позирует на фоне белых стен и мебели, представляя минималистичный наряды белого и черного цветов. Выбор стилистом и фотографом контраста можно считать проявлением тренда на простоту в модной фотосъемке и одновременно выражением идеи элегантности.

Модная фотография в интервью наглядно выражает то, что описано в вербальном тексте, и транслирует эталонный визуальный образ. Коннотация этих фотографий – независимая, внутренне свободная, смелая, эмоциональная и изящная женщина. Тематические фотосъемки также ориентированы на презентацию идеала, но отличаются меньшей персонализированностью. В них используются стереотипные детали, с которыми удобно играть создателям фотографий, придавая изображениям праздничность.

Внутри журнала существует группа материалов, в которых объединены фотографии моделей с подиума, образы звезд, старые фотокарточки, кадры из фильмов, репродукции картин. Такое совмещение изображений создает коллаж, посвященный какому-либо тренду. Так, например, публикация «До встречи на танцполе» (№ 3, 2022) при помощи серии изображений рассказывает о стиле дис-

ко, «Х-фактор» (№ 2, 2022) – моде на halter neck, «Театр одного героя» (№ 12, 2021) – о принте «в ромбик», «Фигура имеет значение» (№ 12, 2021) – об украшениях в виде цветов. Эти материалы могут размещаться с пометками «Практика», «Аксессуары», «Экспертиза», «Стиль», «Musthave». Иконический текст в этом случае служит для «вдохновения» аудитории, презентации образцов обращения с трендами. Так, например, в материале «Луна-2021» (№ 11, 2021) заявлен тренд – лунные ботинки – и с помощью модной фотографии показаны идеи, с чем можно сочетать такую обувь (узкие брюки, длинные шерстяные вещи). Некоторые материалы (например, «Игра на понижение» и «Можно только мечтать» из № 12 за 2021 г.) используют множество разнотипных изображений для ассоциативной иллюстрации информационного повода (выпуск новой модели часов Cartier в «Игре на понижение» и новая коллекция Bvlgari в «Можно только мечтать»).

Несмотря на неясность позиции модной фотографии [5, с. 167], из нее можно вычлени некоторые идеи и символы. Образы рассмотренных нами модных фотографий кинематографичны, театральны, что соотносится с утверждением Р. Барта о театральности модной фотографии [1, с. 337]. Хронотоп модной фотографии отличает искусственность, он «может быть идентифицирован как «нигде» и «никогда» [5, с. 169]. Fashion-фотографии журнала отражают символы путем демонстрации предметов одежды и аксессуаров в специально подобранных декорациях, позволяя аудитории самой построить цепочку ассоциаций. При этом история внутри фотографий не всегда поддается членению на сюжетные составляющие: главное в них – создать впечатление.

Рекламная фотография в журнале представлена модулями люксовых брендов: Gucci, Prada, Dolce&Gabbana, Dior, Chanel и других. Модульная реклама здесь – только часть рекламных кампаний брендов. Общим между рекламной и fashion-фотографией становится театрализация и вычурность, стремление запечатлеть образ в памяти аудитории. Так изображения вплетаются в механизм общества потребления; в то же время мастерство фотографов приближает рекламные изображения к произведениям искусства.

Fashion-фотография в журнале «Elle» представляет те идеальные образы, которым хочется подражать. Обилие визуальной информации создает эффект возможности выбора источников для вдохновения, который можно соотнести с выбором, который предоставляется покупателю в магазине. Fashion-фотография и рекламная фотография и «продают» образы аудитории, существуя в обществе потребления, и поднимаются до статуса произведений искусства благодаря мастерству съемочной группы.

Интернет-версия журнала «Elle.ru» схожа с печатным вариантом по общей направленности на предоставление аудитории информации о новинках в сферах моды и красоты. «Elle.ru» позиционирует себя как самый авторитетный сайт о моде, красоте и стиле жизни [18]. В месяц на сайт приходят 7,4 млн уникальных посетителей.

Основные рубрики электронной версии журнала – «Мода», «Красота», «Звезды», «Отношения», «Стиль жизни». Практически единственным типом иллюстративного контента на сайте журнала является фотография. Стандартное количество фотографий в материале онлайн-версии журнала является довольно большим (7–10 изображений). Число фотографий в некоторых материалах может доходить до 100. Согласно типологии жанров фотожурналистики Н.И. Ворона [7, с. 28–29], в журнале «Elle.ru» наблюдается размещение фотоматериалов в жанрах фотосерии и фото-портрета, которые мы можем назвать вариантами fashion-фотографии. В «Elle.ru» они в большом количестве присутствуют в рубриках «Мода» и «Красота». Публикации на сайте выходят ежедневно и не дублируют материалы печатного варианта журнала.

Освещая новинки мира моды, «Elle.ru» использует fashion-фотографию в материалах о показах коллекций одежды модных брендов и о коллекциях косметики. В таких публикациях, как «Гранж, деним и оверсайз в новой коллекции The Maison Margiela MM6», «Длинные когти и сказочные платья: коллекция Rochas FW22», «Следующей осенью носите кружевные колготки, как на показе Koché FW22», «Звездочки, черные дыры и обнаженные небесные тела на мистическом шоу Gucci», fashion-фотографии иллюстрируют

самые яркие моменты дефиле. В сущности, они представляют собой фотоотчеты с мероприятий; эстетика изображенного на фотографиях создается дизайнерами шоу. Модные фотографии в материалах «Крупным планом: осенняя коллекция Totti» и «Встречайте Новый год в атласных корсетах и брюках с разрезами из праздничной коллекции LIMÉ» похожи на фотосерии в печатной версии журнала; цель этих изображений – простая презентация новинок моды. Локации, подобранные фотографами представляют стереотипный антураж, подходящий для тех или иных предметов одежды. В материалах «Как выглядит совершенство в розовом цвете: коллекция косметики Rose Hermès» и «Глаза в глаза: Chanel представили коллекцию макияжа в стиле drama queen» фотографии представляют образцы косметики; модная фотография здесь сближается с рекламной фотографией.

«Elle.ru» постоянно освещает модные выходы актрис, моделей и инфлюенсеров. В поле зрения издания попадают оригинальные или эпатажные образы (например, появление актрисы Ани Тейлор-Джой на премьере фильма «Меню» и модели Кейт Мосс на премии Innovator Awards 2022) и удачные, по мнению редакции, находки (как в материалах «Эшли Грэм показывает, какой фасон платья особенно идет девушкам plus-size», «5 черных вещей с бахромой, как у богемной француженки Леи Сфез», «Осень в красках: Эльза Хоск показывает, как сочетать яркие цвета в одном образе и выглядеть стильно»). В таких публикациях размещаются 4–5 фотографий одного образа, сделанных с разных ракурсов, или несколько фотографий-примеров. Цель и послание этих изображений заключается в демонстрации эталонов.

Еще один тип публикаций в издании, представляющий ориентиры – модные советы. В материалах «Теплый и мохнатый флис – где купить и как носить», «Самые модные сумки осени 2022», «Добавить в корзину: 7 тоутов, в которые поместится что угодно», «Оранжевый и серый: какие модные комбинации цветов стоит попробовать этой осенью» fashion-фотографии презентуют примеры сочетания предметов гардероба или образцы новинок.

Таким образом, в электронном варианте журнала «Elle» реализуется функция постули-

рования образцов внешнего вида, характерная для современной fashion-фотографии, и раскрывается ее рекламный потенциал. В «Elle.ru» предпочтение отдается новостям мира моды, что проявляется в упрощении fashion-фотографий: в отличие от изображений в журнале в них мало нарочитого и театрального. Их сущность – презентация и предложение нового. Фотографии сопровождается небольшое количество вербального текста, который, как правило, выполняет поясняющую функцию, сообщает дополнительную информацию.

Образы моделей и звезд на фотографиях «Elle» и «Elle.ru» привлекают внимание яркостью, вычурностью или же элегантною простотой. В обоих случаях они воплощают для аудитории желаемое, что соотносится с теорией подражания, изложенной французским философом Р. Жираром в книге «Ложь романтизма и правда романа» (1961). Р. Жирар представил в своей книге миметический треугольник – конструкцию, иллюстрирующую механизм желания и подражания. Вершинами миметического треугольника становятся субъект, медиатор и желаемое (объект) [10, с. 32]. Медиатором желания, согласно Р. Жирару, всегда выступает некий образец. Применительно к иконическому тексту журнала таким образом становится внешность модели; субъектом в этом случае выступает аудитория издания; желаемым становится идеальный внешний вид, сопутствующие ему блага (свобода, самодостаточность, спокойствие) и осознание себя «модным». По нашему мнению, в журнале реализуется то, что можно назвать рассматриванием Другого, порождающее «желание быть этим Другим» [10, с. 114].

Таким образом, визуализация и визуальный поворот отразились в способности тиражируемой в медиа фотографии передавать символы и смыслы. Журнал «Elle» при помощи иконического текста продвигает идеи и ценности, которые воспринимает его аудитория. Героиней «Elle» становится самодостаточная яркая женщина, чей визуальный образ соотносится с идеями свободы быть собой, заботы о себе, целеустремленности в сочетании с прекрасным внешним видом. Телесность становится образом, вызывающим стремление подражать, повторить за медиа-

тором в надежде получить желаемое: физическое – красивый, оригинальный, элегантный внешний вид, и духовное – уверенность в себе и внутреннюю свободу. Модная фотография на страницах журнала и в его электронной версии отражает современные противоречивые тренды на необычность и функциональность, свободу от стереотипов, выражающуюся при помощи стереотипов. В сочетании с рекламной фотографией она действует как выразитель ценностей консьюмеризма. Послание fashion-фотографии в полной мере раскрывается при соотнесении денотата и коннотата, но при первом взгляде на изображение считается интуитивно. Fashion-фотография и рекламная фотография связывают прагматическую эстетику, внимание к материальной среде, телесности, игру и механизм общества потребления через желание и подражание.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барт, Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избр. эссе / В. Беньямин. – М. : Медиум, 1996. – 240 с.
3. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика : Культ. революция, 2006. – 269 с.
4. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
5. Васильева, Е. В. Феномен модной фотографии: регламент мифологических систем / Е. В. Васильева. – Международный журнал исследований культуры. – 2017. – № 1 (26). – С. 163–169.
6. Вигарелло, Ж. Искусство привлекательности: История телесной красоты от Ренессанса до наших дней / Ж. Вигарелло. – М. : НЛЮ, 2013. – 432 с.
7. Ворон, Н. И. Жанры фотожурналистики : учеб. пособие / Н. И. Ворон. – М. : Фак. журналистики, 2012. – 145 с.
8. Гербовицкая, М. Ф. Аналитический обзор № 21. «Иконический поворот» в культуре и трансформации образования / М. Ф. Гербовицкая, Н. Д. Корчалова, А. А. Полонников. – Минск : Центр проблем развития образования БГУ, 2014. – 25 с.
9. Ермолова, А. А. Визуальный поворот и трансформация роли фотографии в художественно-эстетическом контексте современной культуры

/ А. А. Ермолова // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2018. – Т. 7, № 2А. – С. 202–208.

10. Жирар, Р. Ложь романтизма и правда романа / Р. Жирар. – М. : НЛО, 2019. – 352 с.

11. Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб. : Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций, 2012. – 304 с.

12. Колодий, В. В. Визуальный поворот и его влияние на социальное познание / В. В. Колодий, Н. А. Колодий // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – № 6. – С. 146–152.

13. Маркелов, К. В. Мода и журналистика: Программа : учеб. пособие / К. В. Маркелов. – М. : ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. – 38 с.

14. Маслов, В. М. Философия визуального поворота: от теории к практике / В. М. Маслов // Философская мысль. – 2019. – № 12. – С. 39–56.

15. Скуридина, С. А. Fashion-фотография как жанр модной журналистики / С. А. Скуридина, Е. В. Шашурина // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2018. – № 4 (31). – С. 85–91.

16. Смеюха, В. В. Процессы идентификации и женская пресса: Монография. / В. В. Смеюха. – Ростов н/Д : Ростиздат, 2012. – 318 с.

17. Чабанюк, Т. А. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Т. А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре : КнАГТУ, 2013. – 62 с.

18. Shkulev Media Holding. – Electronic text data. – Mode of access: <https://shkulevholding.ru/>

MODERN FASHION PHOTOGRAPHY IN THE CONTEXT OF MEDIA VISUALIZATION

Yana A. Novikova

Master Student, Department of Russian Philology and Journalism,
Volgograd State University
iryas@volsu.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article is devoted to the relationship between media visualization and the content of modern fashion magazines. The features of modern fashion photography, its images and symbols are studied. The transfer of the consumer society values by fashion photography and advertising photography, as well as their belonging to pragmatic aesthetics is revealed on the example of the *Elle* magazine. The manifestation of the provisions of the theory of desire and imitation by R. Girard is indicated in fashion photography.

Key words: visualization, visual turn, fashion magazine, fashion photography, consumer society, pragmatic aesthetics, corporality.