

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения
и журналистики

**«Феномен понятия «этичная мода»
в современном журналистском дискурсе»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 432 группы

направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Института филологии и журналистики

Скворцовой Алены Дмитриевны

Научный руководитель

Зав.кафедрой,

д.филол.н. профессор

В.В. Прозоров

Научный консультант

доцент кафедры, д.филол.н.

К.М. Захаров

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

В.В. Прозоров

Саратов
2018

ВВЕДЕНИЕ

С развитием процесса глобализации мира произошел безжалостный переход к производству, целью которого является лишь прибыль. Создание такой системы в индустрии моды позволило большим компаниям перевести свое производство в развивающиеся страны и снизить цену на товар. Данный подход стал основой новой модели бизнеса – «быстрая мода».

Такие изменения в индустрии моды повлекли за собой разные последствия. Владельцам заводов пришлось уступать заказчикам, так как если бы они повысили цену на товар, то их производство мгновенно бы закрылось. Такая изворотливость привлекла к игнорированию требований безопасности. Их поведение стало приемлемым в новой модели бизнеса.

Безусловно, это привело нас к огромной трагедии: недалеко от столицы Бангладеш в 2013 году разрушилось восьмиэтажное здание – фабричный завод, где погибло более 1000 человек. После этого новости о подобных катастрофах поступали одна за другой. Такое игнорирование чужих жизней и человеческих судеб возмутило многих равнодушных людей. Именно они стали одними из первых, кто начал собирать вокруг себя единомышленников, которые задумываются о текущем состоянии мира.

Спустя время организаторы и сотрудники модной индустрии начали призывать людей обратить внимание на тяжелое положение производства: разрушенные фабрики, неуважительное обращение с работниками, использование опасных для жизни человека материалов и многое другое. После чего в мире появилось некое сообщество, которое начало «модную революцию». Их лозунгом стала фраза: «Who made my clothes?». И уже многие годы они поднимают эту проблему в обществе и самостоятельно разбираются в том, кто и как создает нашу одежду. Им важно знать: «Какой ценой?».

Осознание этой проблемы – только малая часть работы. Для того, чтобы это сообщество стало не просто мировым, но и всемирно значимым,

необходимо повысить осведомленность о том, как производится одежда на самом деле. Для этого нужно создать некий диалог между миром моды и обществом с помощью средств массовой информации и социальных медиа. Они являются важным аспектом для модной революции.

После трагедии многие fashion-издания начали опубликовывать материалы связанные с последствиями производства одежды. Они говорили о важности осознанного подхода к вопросам устойчивости моды. Для них стало необходимым изменить отношение общества к индустрии, тем самым давая отпор эпохе потребления. Это и привело к созданию нового направления под названием «*этичная мода*» или «*sustainability*».

Модная революция требует от СМИ соблюдения «индекса прозрачности»: оценивание цепочки поставок ведущих модных брендов, помощь потребителям в выборе продуктов и вещей, сохранение мира и окружающей среды.

Наше исследование посвящено глубокому изучению нового направления. Мы рассматриваем понятие «этичная мода» в рамках современного журналистского дискурса. Такой подход к fashion-изданиям еще не становился предметом комплексного изучения в медиа сфере. **Новизна работы** заключается в том, что впервые исследовательское внимание сосредотачивается на критике работ средств массовой информации, связанных с этичной модой. **Объектами исследования** выступают материалы изданий Vogue, Buro 24/7 и англоязычное издание EluxeMagazine за период 2016-2018 год. В их число входили YouTube каналы каждого рассматриваемого нами издания. **Предметом исследования** выступают их композиционные, стилистические, содержательные и организационные особенности, включая специфику платформы, на которой они существуют.

Цель нашего исследования – изучить и проанализировать современную модель работы fashion-изданий, поднимающих социально

значимую проблему – «этичная мода». В нашей работе мы выступаем в роли «разоблачителей моды». Мы хотим показать, что существующая модель подачи информации в fashion-изданиях уже устарела. Именно поэтому, заявленная нами цель подразумевает следующие **исследовательские задачи**:

- Определить семантику ключевых понятий работы: «этичная мода», «устойчивое развитие», «индустрия моды»;

- выявить особенности феномена «Этичная мода», в том числе рассмотреть причины его появления и их последствия;

- провести подробный анализ материалов на тему «этичной моды» в fashion-изданиях и дать им оценку;

Цель и задачи определяют **структуру работы**, включающую введение, две главы, заключение и библиографию. **Первая глава** посвящена характеристике и анализу понятий «индустрия моды», «этичная мода» и «устойчивое развитие». В ней мы поднимаем значимые проблемы индустрии моды, которые имеют мировые масштабы. **Во второй главе** нами предпринята попытка более детального исследования материалов средств массовой информации в сфере fashion-журналистики на тему будущего индустрии моды. Мы рассматривали материалы, связанные с этикой и анализом будущего объекта изучения. **В заключении** мы подводим итоги о важности феномена «этичной моды» и о его влиянии на дальнейшее развитие индустрии. **Методологическую базу** исследования составили работы по психологии поведения масс, материалы ученых о значимости и влиянии моды на общество, а также актуальные медиакритические исследования, связанные с изучением индустрии моды и экологического состояния планеты.

Основное содержание работы

Глава первая. Индустрия моды как иллюзия востребованности. Феномен «Этичная мода»

«Устойчивое развитие» и «Этичная мода» — два термина в индустрии моды, которые становятся важными для будущего всего мира. «Sustainability» — означает курс на производство, оказывающее наименьший отрицательный эффект на окружающую среду, ресурсы планеты и общество.

Появление *феномена этичной моды* означает, что основой индустрии становится некая сознательность людей. Принципы этого направления базируются на идеях экологичности. Такая мода подразумевает не только разумное потребление природных ресурсов и использование переработанных материалов, но и отказ от массового производства в пользу более скромных масштабов. Такая сознательная мода стала в некотором смысле философией. Она объясняет тяжелые условия производства в странах третьего мира и борется с негуманной эксплуатацией бедных слоев населения. Этичная мода считает, что процесс производства материалов не должен наносить вред окружающей среде и человеку. Революция в моде резко переросла в особый подъем технического прогресса. Теперь появляется возможность перерабатывать различные отходы в новые материалы с помощью более безопасных методов.

В идеале сознательная мода – это направление затрагивающее множество смежных сфер, начиная от производства до выпуска коллекции, а также до ее распространения. Индустрия стала нуждаться в прозрачности и в открытости.

Многие дизайнеры начали предпринимать попытки менять ситуацию к лучшему. Например, бренд Edun стал известен еще в 2005 году, благодаря своему вкладу в развитие африканских стран посредством прямой и открытой торговли. Бренд предоставил нуждающимся людям рабочие места и покупал

материалы у поставщиков с этого континента. Также на протяжении многих лет, активно развивают движение этичной моды такие фигуры как Вивьен Вествуд, Стелла Маккартни, модные дома Valentino, Armani, Gucci, Saint Laurent, Alexander McQuenn, Balenciaga и другие.

Этичная мода становится новым обсуждаемым трендом. В интервью проекта «Future Tech for Good» с WebSummit 2017 в Лиссабоне поднимался вопрос об этичной моде с упором на будущие технологии для социального блага. Мари-Клер Даво – глава отдела устойчивого развития в Kering произнесла речь: «Нам нужно работать с университетами, с НПО и с другими компаниями, чтобы найти решения. Прозрачность - ключ. Прозрачность ведет к сотрудничеству, которое приводит к решениям, которые нам всем нужны. Это не эгоистичный или конкурентный подход. Вы должны поделиться своим нововведением»¹. Этичная мода должна быть ближе к людям. Она не должна обращаться только к элитным слоям населения, делая себя узконаправленным движением. Для того, чтобы привлечь к проблемам индустрии моды больше внимания, необходимо сделать ее частью поп-культуры.

Путь «sustainability» — долгий путь. Проблему невозможно решить, приняв какой-то один закон или подписав договор. СМИ и fashion-издания должны стать первооткрывателями в этой области. Теперь им необходимо создать новое социально ответственное и информационное поле. Показав всем личный пример, у таких изданий появится возможность не только выделиться среди массы, но и присоединить к себе все больше сообществ и единомышленников.

¹ Kering's Marie-Claire Daveu Shares Why Sustainability Matters in Fashion // www.huffingtonpost.com [Электронный ресурс] URL: https://www.huffingtonpost.com/entry/kerings-marie-claire-daveu-shares-why-sustainability_us_5a2490fee4b04dacbc9bd8a2 [Электронный ресурс] (Дата обращения: 10.04.18).

Таким образом, средствам массовой информации необходимо узнать свою новую аудиторию, для которой будет важно и необходимо получение информации об этичной моде и об устойчивом потреблении. Изданиям нужно понять и ответить в своих материалах на первые и самые важные вопросы: действительно ли мир сейчас готов к переменам? И готова ли аудитория перейти к новой модели потребления? Готовы ли они платить дополнительный взнос за то, чтобы жить правильно и изменить индустрию в дальнейшем?

Согласно компании Kerring, индустрия начинает серьезно воспринимать тему этичной моды. Именно поэтому, некоторые издания уже опробовали новую идеологию на себе, став одними из первых, кто принял на себя риск побороть сомнительные и утопические мысли. Они стали свидетелями того, как запустился процесс смены целой системы потребления. Тем самым они привлекли к себе социально ответственную и понимающую аудиторию.

Глава вторая. Роль журналистики в формировании образа fashion-индустрии

2.1 Элитарный fashion-журнал «Vogue» в современном масс-медийном пространстве

О будущем индустрии моды впервые заговорила редакция журнала Vogue в своей рубрике на YouTube-канале «Будущее моды с Алексой Чанг». Это документальный фильм, автором которого является бывшая модель и журналистка Алекса Чанг. В нем она исследует «закулисы» модной индустрии. Ее цель показать сферу максимально прозрачной, такой какая она есть. Этот сериал состоит из 2 сезонов, 11 эпизодов. Алекса отвечает своим зрителям на самый популярный вопрос: «Какие изменения ждут индустрию моды в ближайшее время?». Сериал открывает завесу других тематик, в

которых необходимо подробно разобраться, как зрителю, так и самой журналистке.

В сериале широко поднимается вопрос о современном существовании и зарождении «этичной моды». Сама Алекса Чанг говорит: «На мой взгляд мы переживаем переломный момент в истории моды. Она стремительно меняется и нам удалось сделать снимок этого мгновения, в котором ситуация переходит от старого к новому, и мы прямо посередине»².

Через судьбы и истории разных героев в сериале, зритель понимает, что революция в мире моды становится одной из самых актуальных тем. Этот сериал снимался с 2015 по 2016 год, после чего он закончил свое существование.

В журнале Vogue не так широко распространена эта тема. Во многом ее отголоски проскальзывают через интервью. Например, в рубрике Наталии Туровниковой (сама редакция называет ее своим другом) под названием «Girl in Vogue» поднимается тема тенденции развития моды. Она обсуждает со своими героями не только их судьбу и профессию, но и их отношение к индустрии, опираясь на собственный опыт. Она знакомит читателей Vogue с девушками, о которых знают не все. Они обладают особым взглядом на моду и на окружающий мир.

На данный момент, редакция журнала Vogue практически не поднимает тему этичной моды. Существующие материалы говорят об устойчивости поверхностно, так как это не выгодно редакции журнала. Информационная насыщенность сайта и журнала повторяется с темами рекламных или даже бульварных СМИ. Такая тенденция видна только в

²Будущее моды с Алексой Чанг. Трейлер // [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=7BAS1PKTaI4&index=10&list=PLoUZ66VnWjx3OOxkuM4W2SClzkgrcsZ05) [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7BAS1PKTaI4&index=10&list=PLoUZ66VnWjx3OOxkuM4W2SClzkgrcsZ05> (Дата обращения: 20.08.17).

русской версии издания Vogue, когда другие страны уже меняют свой подход к работе.

2.2. Новые медиа-платформы fashion-журналистики: fashion-портал «Eluxe Magazine» и «Buro 24/7»

Появление новых медиа-платформ ускоряет процесс потребления информации. Так как новости находятся в бесконечном потоке обновлений, то их объем становится безграничен, а связь потребителя и продукта непрерывна. Человек становится эмоционально-зависимым от потребления информации, что стало выгодным для платформ новых медиа.

Индустрия моды тоже не осталась в стороне. Было создано множество различных журналов исключительно на новых платформах. Одни называют себя независимыми, а другие подтвердили свой статус официального средства массовой информации. Одни из них — это популярные редакции Eluxe Magazine и Buro24/7.

Журнал Eluxe является первым в мире изданием, полностью посвященным этичной и «устойчивой» моде. Он основан в Лондоне и в Париже Chere Di Boscio. Теперь она является главным редактором журнала Eluxe. После карьеры редактора гляцевых журналов, Шер разочаровалась в том, что «роскошь» слишком часто ассоциировалась с «избытком» и решила что-то предпринять. Сегодня Eluxe Magazine находится на лидирующих позициях, демонстрируя, как «эко» может быть элегантным, и устраняя разрыв между устойчивыми брендами и общественностью. Журнал выходит на английском языке ежеквартально и имеет бумажную и цифровую версию издания.

На примере журнала Eluxe просматривается взаимосвязь между журналистикой, модой и жизнью. В этом издании журналисты стараются рассказать читателю через любые темы о том, как можно спасти и сохранить наш мир, природу и свое здоровье.

Особое внимание журнал уделяет публикациям о развитии этической моды. В работах журналистов 2018 года встречаются также отсылки на рекламные ролики, которые пытаются показать зрителям обратную сторону моды. Например, в статье «We love this new Asian video about sweatshop labour», говорится о влиянии быстрой моды на азиатов. Из-за быстрого развития компании Twee на рынке, около 40 миллионов человек оказались в ловушке рабства по всему миру, и это наиболее распространено в Азии. Эта информация получена Международной организацией труда (МОТ) и благотворительного фонда Walk Free. В настоящее время молодые покупатели вынуждены оказывать давление на производителей, чтобы прекратить эксплуатацию рабочих. Автор статьи просит каждого покупателя задуматься перед покупкой и задать себе пару вопросов: «Насколько важен этот продукт для меня? Мне это действительно нужно?». Для автора важно, чтобы многие смогли видеть сквозь интересные рекламные компании и популярные бренды реальную историю моды. Для примера, журналист предлагает посмотреть читателям новое азиатское видео о потогонном труде.

Этот ролик поднимает серьезную проблему, которую многие азиатские страны должны решать на государственном уровне. Согласно данным МОТ, только около 52 миллиардов долларов США в год в виде незаконной прибыли получают компании от принудительного труда. В этом материале присутствует проблема, статистические данные, мнения, а также идея автора – показать то, что реклама, также, как и СМИ должны показывать своей аудитории то, что происходит на самом деле в мире.

К такому мнению присоединяется новый российский портал о моде Buro 24/7. Сегодня это издание занимает лидирующие позиции в отечественном медиа пространстве. Это современный новостной ресурс, посвященный актуальным событиям в мире моды, искусства и общественной жизни. Его аудиторией являются активные и успешные люди, которые играют важную роль в формировании общественных вкусов. Они находят время на

самореализацию, саморазвитие, бизнес, отношения, внешность, моду, дом, и руководствуются самыми высокими стандартами. По статистике – 85% его читателей являются гражданами Российской Федерации, жители Европы – 10%, США – 5%.³ Возраст целевой аудитории составляет 25-40 лет из которых 35% мужчин и 65% женщин.

Их материалы с каждым годом все чаще поднимают различные проблематики, связанные с этичной модой. Осознанное потребление становится неотъемлемой частью этого издания. Это связано с тем, что Мирослава Дума поддерживает новое экологическое движение, а также сама является его инициатором, создав проект Fashion Tech Lab. Через него ее команда находится в постоянном поиске новых ученых, инвестирует в их разработки, помогает развиваться, а также связывает их с новыми брендами. К примеру, у Salvatore Ferragamo с их подачи появилась коллекция, созданная из волокон апельсина.

Если отталкиваться от теории, что этичная мода зависит от потребностей людей, то мы можем увидеть, что в России спрос на подобную информацию только начал появляться. У нас это движение находится только в начале своего развития в сравнении с зарубежными странами, где вопрос начал подниматься еще в 2013 году. И для того, что начать знакомить своих читателей, не только с проблемой, но и со способами ее решения, издание выпустило несколько материал-проектов. Один из них - «Как одеваться без вреда для окружающей среды. Практика этичной моды». Он имеет форму лонгрида и включает себя, как видео и фото материал, так и текстовую основу. Здесь они впервые упоминают «потребителей нового поколения» и пытаются выяснить, как на самом деле они меняют индустрию моды: «Ведь для потребителя нового поколения важно проявлять заботу об окружающей среде.

³ Buro 24/7. Медиа Кит. // www.buro247.ru [Электронный ресурс] URL: https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fpress.rockmedia.it%2Fmediakits%2FBuro247_Mediakit_2014_En_Ru.pdf&name=Buro247_Mediakit_2014_En_Ru.pdf&lang=ru&c=56fac1768f80&page=1 (Дата обращения: 05.01.18).

Но мы не всегда даем себе отчет в том, что то, как мы потребляем, также влияет на экологию»⁴.

Издание Buro 24/7 еще только начинает свой путь развития, но подобные материалы все больше насыщают портал. Изучив публикации этого издания, можно уверенно считать, что они имеют аналитический или событийный характер, серьезную проблематику и интересных героев. Многие факты подтверждаются статистикой или экспертными мнениями. Материалы, появляющиеся на страницах портала, не имеют подобных в Глобальной сети и не повторяются между собой в рамках одного проекта. Каждая публикация уникальна и информационно-насыщена. Пользователь, читая портал каждый день, становится знатоком индустрии, постоянно повышая уровень fashion-грамотности и своего кругозора. Он посвящает свою жизнь постоянному саморазвитию. Именно поэтому Buro 24/7 читают как женщины, так и мужчины. Информация в нем рассчитана не просто на моду, а на жизнь, включая в себя понимание того, что мода и есть часть нашего общества.

Это первое издание в России, цель которого заботиться об окружающей среде и просвещать своего читателя нужными знаниями. Именно в нем поднимаются вопросы об этичной моде, об умеренном потреблении и об экологичности окружающего мира.

Проанализировав три лидирующих fashion-издания, рассмотрев их материалы, мы можем сделать вывод, что нашей стране не хватает СМИ, которые будут рассказывать о моде серьезно, поднимая важные социальные и глобальные проблемы не только в рамках мира, но и в рамках Российской Федерации.

⁴ Как одеваться без вреда для окружающей среды // www.buro247.ru [Электронный ресурс] URL: <http://specials.buro247.ru/forcorpine/2/> (Дата обращения: 10.04.2018).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие модной индустрии тесно связано с динамикой изменения различных сторон общественного сознания. Революционные преобразования в области производства, искусства, науки и техники только начали интересовать людей из разных слоев населения. Это относительно редкое явление обусловлено социальными изменениями.

С течением времени в человеческом сознании глубоко укоренилась модель постоянного потребления. Быстрая мода внесла свои правила в мир индустрии. Своей доступностью она зомбировала массы, внушая определенные стандарты. Они же и поспособствовали изменениям в социуме. Люди думали, что их жизнь изменится, если они станут приобретать определенные вещи. Но, покупая больше, общество так и не дождалось ожидаемых изменений. Тогда возник вопрос о подлинности внушаемых в массы стандартов. Эти социальные изменения возникли в общественном подсознании из-за информационного воздействия со стороны рекламы, менеджмента и средств массовой информации. Каждая улица «кричит» человеку о том, что он забыл что-то приобрести. Магазины одежды все чаще устраивают недели акций для ускорения товарного оборота. Примером такого потребительского «бума» для всех является оживленная и знаменитая улица Нью-Йорка Times Square. Именно она является эталоном сегодняшней ситуации по всему миру.

Эта проблема привлекла за собой множество последствий, которые и повлияли на создание феномена этичной моды. С 2014 года оно даже не имело своего названия. После трагедии на фабрике Rana Plaza работники индустрии создавали новые сообщества, результатом которых стала fashion-революция.

В своем исследовании мы стали новаторами, так как в научных кругах России не существует ни одной подобной работы. Ее сложность состояла в поисках нужных и необходимых источников, а также в чутком понимании только что зародившегося феномена. Сам термин «этичная мода» стал чаще появляться в

СМИ только в 2018 году – к концу нашего исследования. Явление устойчивости еще неизвестно массам, так как для полного осведомления аудитории необходимо время и силы со стороны СМИ и правительственной стороны.

Наше исследование доказывает, что информация, опубликованная в СМИ на тему сознательной моды, не может полностью удовлетворить все потребности современного читателя. Журналистам необходимо рассматривать стороны устойчивости гораздо глубже. Для того, чтобы привлечь к себе читателей, многие современные издания опубликовывают информационные заметки или статьи о появлении феномена, но никто из них еще не поменял свое направление работы. Они все так же продолжают создавать материалы поверхностного, бульварного характера, зарабатывая на индустрии моды большие деньги за счет рекламы. Издатели fashion-журналов расценивают этичную моду как изобретательный PR-ход, понимая, что волна интереса к этой теме начинает расти, а значит будет увеличиваться прибыль. Но этого мало для того, чтобы заинтересовать сознательного читателя к своему изданию. Ему необходимо дать новую и важную информацию для жизни его семьи и его самого. Сознательность новых методов работы приводит журналистов к тому принципу, что в мире существует лишь несколько по-настоящему важных вещей, а все остальное – шум. Задача современных СМИ состоит в том, чтобы пробиться сквозь этот шум до самой сути вещей, что позволит сделать создаваемый информационный продукт нужным и качественным для общества.

Наше исследование – это только начало пути изучения данного феномена. Мы надеемся, что оно станет толчком дальнейшего развития в индустрии, и мы станем первыми, кто приблизил ее к массовым изменениям. Мы хотим, чтобы современные средства массовой информации начали осознанно подходить к теме устойчивости и этической моды, что позволит общими усилиями изменить уровень fashion-медиаграмотности в стране.