

П.П. ПОВАРИЧ

КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛОВ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Наряду с общими типологическими характеристиками анализируются особенности журналов современной культуры: тематический диапазон, визуальный образ, система контрибьютеров, авторский стиль. Предлагается система их классификации в соответствии с характерными признаками: географическими, тематическими, эстетическими и журналистскими.

Contemporary culture magazines are a type of media, spread worldwide, with a broad thematic specter and a number of individual characteristics. The article suggests a possibility of classifying these magazines according to their geographical, topical, aesthetical and journalistic features. It also views how these specificities of each contemporary culture magazine define its place as a unique journalistic product in the system of the global contemporary culture, while sharing common conceptual basis with the other editions of this type.

Журналы современной культуры, которые появились в Великобритании в 1980-х гг., окончательно оформились как тип издания к началу XXI в. К этому времени они уже издавались в различных странах: кроме английских «i-D», «Dazed & Confused», «POP», «Tank Magazine», стали известны американский «The Black Book», шведские «People» и «Bitch», а на постсоветском пространстве – украинский «Наш» и российские «Fakel» и «Птюч». Существуют и международные издания: «Vice», «Amelia's Magazine», «WAD», которые выходят одновременно в нескольких странах и охватывают определенный географический регион. Сегодня, в эпоху глобализационных процессов, этот тип изданий является весьма распространенным и значимым явлением в современной медиакulturе.

Журналы современной культуры, существуя на определенной территории и, несомненно, обладая чертами журналистики конкретного региона, имеют общие особенности, которые позволяют классифицировать их как издания одного

типа. Среди этих особенностей следует отметить, во-первых, их соответствие той части читательской аудитории, культурная сущность которой определяется понятием «молодежная субкультура» и которая характеризуется предрасположенностью к процессам глобализации, фрагментарностью и многослойностью. Во-вторых, это тематика публикаций, отражающая многообразные аспекты функционирования молодежной субкультуры в различных странах (от моды и образцов поведения до философии и социальных проблем). Третьей объединяющей чертой является ставка на многонациональный авторский состав и систему контрибьютеров, которые передают информацию из различных точек земного шара, вследствие чего публикации отличаются особым качеством поликультурности. Еще одна важная характеристика таких изданий – это общность редакционных принципов в стилистическом и визуальном оформлении журнальных текстов. Авторские материалы отличаются высокой степенью индивиду-

лизации, подчеркнутого внимания к героям публикаций, допускающих и различный уровень «резкости». Схожим способом подачи информации соответствует и их оригинальная жанровая специфика. В изданиях такого типа чаще всего появляются литературно-критические обзоры, культурологические статьи, историко-культурные опусы, интервью-«светская беседа» и интервью-чат.

Однако, помимо общих черт, эти журналы имеют свои отличительные особенности, обусловленные социально-культурной спецификой той или иной страны, языком, тематическим направлением, что позволяет уточнить их место современной журналистике. Журналы современной культуры с учетом общих и индивидуальных характеристик можно определенным образом классифицировать.

Одним из важных классификационных признаков является **географическо-территориальный**. С этой точки зрения издания можно подразделить на: *локальные* или *национальные*, которые выходят в одной стране на государственном языке, например: «i-D», «Dazed & Confused» (Великобритания, английский), «The Black Book» (США, американизированный английский), «People» (Швеция, шведский), «Cutie» (Япония, японский), «Catalog» (Сингапур, английский) и т. п.; *региональные*, издающиеся в нескольких недалеко расположенных друг от друга странах («WAD», Франция – Великобритания), «Juice» (Сингапур – Малайзия – Индонезия); *международные*, которые выходят в разных странах по всему миру, например «Vice» (головной офис в Нью-Йорке, сам журнал издается в 15 странах).

В силу финансовых возможностей только авторитетные издания, такие как «Vice», «i-D» или «POP», могут позволить себе уникальные интервью с известными представителями современной культуры, многие из которых являются звездами первой величины в том или ином виде искусства, а также большое количество дорогостоящих фотосессий, в которых задействованы фотографы, модели и дизайнеры мирового масштаба. Иногда такие проекты обладают определенной долей иронии и абсурдности, что не только не отталкивает, а еще более привлекает читательскую аудиторию. Так, журнал «POP» (см. POP 2007, февраль) привлек дизайнеров из домов Луис Вуйттон (Louis Vuitton), Стелла МакКартни (Stella McCartney), Миу Миу (MIU MIU) и др. к созданию модных образов для собак (фотосессия «RUFF!» – «ГАВ!») и кукол-перчаток (фотосессия «Don't be a puppet, get a fashion hand-puppet» – «Не будь клюшкой, заведи модную ручную игрушку»). Заголовок основан на игре английских слов «puppet» и «puppet»). Разветвленная сеть контрибьютеров также способствует наполнению журналов материалами из различных точек земного шара. Например, straight-up – фотосессия журнала «Vice» (см. Vice 2008, апрель), тематическое направление которого было обозначено как The Fashion Issue (исследование в области моды), была скомпилирована из фотографий, сделанных в Японии, Швеции, Дании, Великобритании, как визуализированная сравнительная характеристика современных тенденций повседневной уличной моды в мировом масштабе.

В большинстве случаев тематическая направленность журналов в известной степени обусловлена их географической принадлежностью. Особенно это касается уличной моды, статьи о стиле жизни, а также выбор героев для материалов соответствуют тенденциям развития молодежной культуры в странах, где они издаются. Например, журнал «Juice» помещает на обложку издания портреты тех людей, профессия, хобби или увлечение которых связаны с тематикой номера. В частности, в выпуске, посвященном электронной танцевальной музыке (см. Juice 2008, сентябрь), его cover-звездой стал начинающий, но уже весьма известный в местных кругах ди-джей Inquisitive, который был представлен как лицо новой, альтернативной сингапурской клубной культуры.

Так как журналы современной культуры имеют определенную тематическую направленность, которая отражает особенности жизни молодежной субкультуры в эпоху глобализации, то следующим не менее важным классификационным признаком является тематический. По **тематической направленности** эти журналы можно подразделить на: *моноиздания*, в которых представлены одно или два явления молодежной субкультуры, например: музыка («Juice», «Nylon»); мода («Cutie», «Tank», «POP»); современное искусство («Nude», «Amelia's Magazine»); литература («The Black Book»); спорт в сочетании с музыкой или модой («Huck»); издания *общекультурной направленности*, освещающие самые разные аспекты развития современной культуры («Vice», «i-D», «Dazed & Confused»).

По **целевой аудитории** журналы подразделяются на: *общей* ориентации, которые апеллируют ко всем слоям населения, заинтересованным в современной культуре; *профессиональные*, ориентированные в большей степени на ту или иную подготовленную аудиторию. Так, журналы «Tank» и «POP» определяют себя как издания, предназначенные для студентов дизайнера и моды (правда, с приходом Д. Жуковой на пост главного редактора в «POP» журнал планирует несколько изменить формат и расширить читательскую аудиторию). В процессе развития целевая аудитория изданий может изменяться, расширяться или сужаться. К примеру, на начальном этапе существования «i-D» являлся изданием субкультуры панк-групп. Его отличала бескомпромиссность и резкость как содержания, так и внешнего вида (верстки, фотографий и пр.). «С наибольшей полнотой стиль выражен в журнале “i-D” (снова идентичность!), хотя последний уже представляет интеллектуально изощренную сторону стиля панк» (Хиллер 2004, 195). С течением времени журналу стали присущи большая широта и открытость. «Журнал “i-D” 1980-х представлял собой приручение стиля панк миром дизайнеров» (Там же, 197). В начале 1990-х гг. издание стало явно ориентированным на стиль жизни современной британской молодежи и студенчества. В это время на его страницах появлялись статьи, дающие советы о том, как «влииться» в любимую профессию, или материалы, затрагивающие положение студентов во время экономического кризиса (i-D 1993, февраль). Позже журнал стал представлять более широкие слои населения и делать упор на моду и современное искусство, а его це-

левая аудитория сместилась от молодежи к профессиональным представителям моды, искусства, дизайна и пр., а также к тем, кто интересуется различными аспектами современной культуры.

В отдельную группу можно выделить журналы, ориентированные на определенный вид молодежной субкультуры, – *сегментные*. Например, издания, посвященные субкультуре эмо, в частности «Darkfaery magazine» («Темная фея»), или панк-року, который за годы существования «обзавелся» большим количеством журналов, в том числе таких влиятельных, как, например, «Punk Magazine», «Punk Planet» и «Creem». Такие издания ориентированы на отражение стиля жизни и мировоззрения определенной категории молодежной субкультуры и характеризуются весьма узкой направленностью. Так, японский журнал «Gothic & Lolita Bible» («Готика и библия Лолиты») был создан для фанатов уличной культуры легендарного района Токио Харадзюку (Harajuku). Он специализируется на популярном стиле японской уличной моды gothic Lolita (готическая Лолита) для девушек и молодых женщин и предполагает создание образов милых и несколько мрачных персонажей, населяющих токийские кварталы. Тематика стостраничного издания, у которого нет четкой периодичности, включает советы по созданию яркого образа, модные тенденции в этой узкой сфере субкультуры, а также фотографии, выкройки, декораторские идеи и даже рецепты, которые соответствуют общей концепции субкультуры. Журнал ориентирован не только на фанатов субкультуры gothic Lolita, но и на тех, кого эта тенденция уличной моды интересует в профессиональном плане, например стилистов, художников-визажистов и т. д.

Для различных изданий рассматриваемого типа характерны варианты формы индивидуализированной, подчеркнута авторской журналистики. При написании текстов наиболее распространены прием под названием «перевернутая пирамида», где сначала следует информативный лид-резюме, знакомящий с проблемой, а потом дается более детальное ее описание. Например, статья «Brazil's ABC Trust Paints a Brighter Future for the Youth of São Paulo» («Бразильский трест ABC рисует яркое будущее для молодежи Сан-Паулу») в «Dazed & Confused» (см. Dazed & Confused 2009, май) начинается с краткого описания экологической и экономической ситуации в городе, проблемы изменения которой в последующем тексте даются более подробно. Поэтому читателю с первых строк понятно, интересна ли ему тема материала, а автор получает возможность сразу высказать свою позицию, с которой можно соглашаться или нет. Такого рода материалы характерны для тех журналов современной культуры, у которых уже сложились свои традиции и есть значительная читательская аудитория («i-D», «Dazed & Confused», «The Black Book»). Самым «резким» вариантом авторской журналистики является гонзо-журналистика. На этот особый, совершенно ее новый тип впервые обратили внимание в 1960-е гг. в

связи с выходом книги Х. Томпсона «Страх и ненависть в Лас-Вегасе» (Hunter S. Thompson «Fear and Loathing in Las Vegas»), по которой был снят одноименный фильм с Д. Дедпом в главной роли. По мнению американского исследователя В. МакКина, гонзо-журналистика отличается тем, что в поле зрения корреспондента попадает вся исследуемая информация – «записки, обрывки других статей, снятые интервью, дословные телефонные разговоры, телеграммы» (McKeen 1991, 36). Признанным адептом гонзо-журналистики является «Vice Magazine», который использует подход гонзо не просто в качестве средства провокации, но и как способ выражения определенной позиции и автора, и издания. Это наиболее характерно для рубрики «DOs and DON'T's», в которой журналисты оценивают поведение, речь, стиль одежды и привычки людей, которых они встречают на концертах, перформансах, клубных мероприятиях.

Между публикациями, подготовленными по образцу «перевернутой пирамиды», и гонзо-журналистикой находятся материалы, которые отличаются ярким авторским подходом, лишенным какой бы то ни было провокационности. Подобный прием характерен для менее крупных изданий, как «POP» или «Juice», и проявляется прежде всего в стиле публикаций. Так, в статье о лондонском дизайнере К. Плайя, создающем одежду для модной субкультуры ню-рейва, опубликованной в журнале «POP», заявляется с известной долей самоиронии: «...да-да, "i-D" написал о ней раньше, но мы пишем лучше» (POP 2007, февраль). Различные вариации авторской журналистики в рассматриваемых изданиях позволяют определить их место и позицию по отношению к общей массовой и поп-культуре в рамках конкретного общества, страны, в которой они издаются, – от органичного включения в массовую культуру («POP») до альтернативной, андеграундной позиции («Juice»).

На нынешнем этапе развития медиакультуры число изданий современной культуры значительно увеличивается. Обладая общими типологическими чертами, такими как концептуальный подход, поликультурный контекст, авторская подача материалов, журналы все же имеют свои особенности, которые позволяют классифицировать их по географическим и тематическим признакам, а также по ориентации на определенные читательские группы и степени индивидуализированности журналистских текстов. В своем географическом, тематическом, эстетическом многообразии подобные издания наиболее полно отражают состояние современного поликультурного контекста эпохи глобализации.

ЛИТЕРАТУРА

- Gendron B. Between Montmartre and the Mudd Club: Popular Music and The Avant-Garde. Chicago, 2002.
 Godoy T., Vartanian I. Style deficit disorder: Harajuku street fashion. Tokyo, 2007.
 McKeen W. Hunter S. Thompson. Boston, 1991.
 Хиллер Б. Стиль XX века. М., 2004.

Поступила в редакцию 26.06.09.

Полина Петровна Поварич – аспирантка кафедры литературно-художественной критики Института журналистики БГУ. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Л.П. Саенкова.