

SOCIAL COMMUNICATION

Жанрова палітра матеріалів fashion-журналістики у ретроспекції (на матеріалах львівських періодичних видань для жінок пер. трет. XX ст.)

Х. А. Астапцева

Українська академія друкарства

Corresponding author. E-mail: kristella-astaptseva@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1578-5747>

Paper received 04.07.20; Accepted for publication 22.07.20.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2020-237VIII41-12>

Анотація. У статті аналізуються жанри публікацій про моду, що були характерними для жіночих періодичних видань Львова, таких як «Жіноче діло» (1912), «Нова Хата» (1925-1939), «Жінка» (1935-1939), «Жіночий Голос» (1936-1939). Виокремлено жанр репортажу та звіту про показ мод, що побутував у міжвоєнній періодиці та обгрунтовано його реінтеграцію у сучасний медіа простір.

Ключові слова: *fashion-журналістика, мода, жанри журналістики, жіноча періодика.*

Постановка проблеми. Нині, у епоху цифрових інновацій, мода стрімко переходить в онлайн-середовище. Якщо раніше трендові новинки одягу можна було спостерегти лише на шпальтах газет і спеціалізованих глянсових видань, то зараз в арсеналі індустрії моди є блоги, соціальні мережі, мобільні застосунки, web-портали. Джерело інформації про моду диктує нові правила її жанрового висвітлення. За словами дослідниці Ф.Л. Косицької нині в дискурсі моди існує понад 29 жанрів. До первинних жанрів належать: опис презентації моделі, презентація дизайнера, презентація колекції одягу, журнал мод, каталог мод, презентація нового бренду. До вторинних жанрів, породжених первинними, належать: монографія, дисертація, наукова стаття, огляд, реферат, наукова доповідь, навчальний посібник з моделювання одягу, інструкція з виготовлення одягу, енциклопедія брендів моди, енциклопедія з історії костюму, атлас моди, плакат, лозунг, оголошення, рекламний буклет, рекламний лист, листівка, рекламний проспект, рекламна брошура, публіцистична стаття, замітка, репортаж тощо [8]. Частина цих жанрів використовувалась у галицькій fashion-журналістиці до 1939 р. Важливо вивчити їх особливості, адже завдяки цьому стане можливим впровадження у практику вже давно забутих, але ефективних і перевірених часом прийомів ретро fashion-журналістики.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Тему жанрової палітри у публікаціях про моду досліджує низка науковців. Передовсім, це М. Мельник «Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій» (2017) [12], І. Бальвас «Модна ілюстрація XVII-XX ст.: генеза, еволюція, функції» (2017) [1], Ф.Л. Косицька «Дискурс моди і його жанрова диференціація» (2014) [8], А. Філіпова «Fashion-журналістика в сучасному медіапросторі (на прикладі журналу «Vogue»)» (2018) [13], Rachel Matthews «Fashion Writing: Situation (un)Critical» (2013) [11], W. На «Writing practice as contemporary practice: Experience, imagination, knowledge» (2013) [6].

Мета статті: визначити різновиди жанрів, що побутували в галицькій fashion-журналістиці в пер. трет. XX ст.

Методологічні засади дослідження: контент-аналіз жіночих періодичних видань, що виходили друком у Львові в третій декаді XX ст. з використанням типологічного, жанрово-видового та ретроспективного методів.

Виклад проблеми. Прогрес цифрових технологій, на нашу думку, доволі негативно впливає на якість контенту преси. Поява таких спеціальностей, як рерайтер статей (Article Rewriter), копірайтер рекламних текстів (Copywriter), вільнонайманий журналіст (Freelance Journalist), текстовий та відео-блогер модних трендів (Fashion Blogger) з нашого погляду значно знецінила явище fashion-журналістики, зробивши його ультраглобалістичним та доволі примітивним.

В класичному розумінні fashion-журналістика передбачає збір інформації з першоджерела та подальшу її обробку і дохідливий популярний виклад для широкого кола споживачів. Метод збору інформації з першоджерела породжує такі жанри fashion-журналістики, як ілюстрований огляд тенденцій моди, інтерв'ю з дизайнером, репортаж з показу мод, фото-замітка, оголошення про показ мод, технологічний опис виготовлення моделі одягу, ілюстрований масштабованими лекалами, культурологічна стаття з історії моди, стаття з порадами щодо формування гардеробу, мандрівні нотатки про одяг мешканців різних країн тощо.

Так звана «цифрова» fashion-журналістика базується здебільшого на матеріалах, запозичених або «клонуваних» з вторинних джерел. Себто в класичному ланцюжку, де першоджерело інформації = статті, тепер фігурує низка вторинних джерел: першоджерело = вторинне джерело (часто перекладне) + n = стаття. Таким чином, у цій ланцюговій реакції губиться стиль автора, емоційне забарвлення тексту. Текст стає шаблонним, «безликим». Для написання публікацій використовуються кліше, що базуються на психологічній реакції реципієнта і мають за мету привабити його до певного товару у індустрії моди. Як наслідок, fashion-журналістика стає ефективним інструментом продажу продукції в руках брендів.

Велике значення має також і фаховий рівень fashion-журналістів. У провідних глянсових журналах мод все же зберігається тенденція до наймання на роботу

експертів з журналістики, зате онлайн-простір дає необмежені можливості для fashion-журналістики кожному зацікавленому користувачеві. Ми гадаємо, що тут може ховатися небезпека, адже фаховий рівень блогерів моди не завжди достатній, щоб позитивно впливати на масову культуру. Як наслідок, з'являється чимало доволі абсурдних трендів, що не мають під собою логічного підґрунтя. Стираються національні кордони, мода перестає бути ексклюзивним унікальним явищем нашого життя.

За словами українського експерта з питань моди М. Мельника: «Он-лайн матеріали про моду стали менш ексклюзивними, застосовують більше вторинних даних, але Інтернет-технології дозволяють набагато швидше збирати, опрацьовувати та поширювати первинну інформацію» [12, с. 265].

Можемо стверджувати, що для повноцінного розвитку нинішньої української fashion-журналістики потрібно запозичити деякі ефективні методи комунікації, що використовувались у галицькій пресотворчій традиції до 1939 року.

Для цього, аби продемонструвати жанрові особливості кращих взірців львівської fashion-журналістики, ми звернулися до фондів Львівської національної бібліотеки ім. В. Стефаника. З усього шерегу періодичних видань, які виходили у Львові українською та російською мовами в часовому проміжку 1853–1939 рр., було виокремлено групу часописів для жінок, в яких містилася рубрика про моду, а саме: «Лада» (1853 р.), «Русалка» (1868–1870 рр.), «Жіноче діло» (1912 р.), «Нова хата» (1925–1939 рр.), «Жіночий голос» (1936–1939 рр.), «Жінка» (1935–1939 рр.), «Очаг» (1936–1939 рр.).

У цій розвідці ми не будемо оцінювати російськомовний «Очаг» та московфільські «Лада» і «Русалка». Отож, предметом дослідження стануть такі видання: двотижневик «Союзу українок» «Жінка (1935–1939)», редактований Міленою Рудницькою [15]; безкоштовний додаток до щоденної газети «Діло» «Жіноче діло» (1912) під орудою Олени Кисілевської [9]; часопис українських працюючих жінок «Жіночий голос», головним редактором якого була Франка Стахова (1936–1939) [16]; журнал для плекання домашньої культури «Нова Хата» (1925–1939), що виходив за підтримки кооперативу «Українське народне мистецтво» під очільництвом Марії Громницької та Лідії Бурачинської [7].

Питанням гендерного поділу у популярному викладі матеріалу в жіночих журналах глибоко переймалася Лідія Бурачинська. В її статті «Про завдання жіночої преси» (1933) читаємо таке: «Всі ці часописи різняться від себе рівнем подаваного матеріалу, а не змістом своїх видань. Всі вони мають багатий практичний відділ, який містить у собі моди, ручні роботи, приписи й господарські поради для своїх читачок. Цей відділ висувається мимоволі на перший план, тому що він при теперішньому фаховому, а не домашньому вишколі жіночої молоді конче потрібний. [...] Але жіночі часописи мають і інші відділи. Часто подибуємо в них літературну її мистецьку частину, спортові новини, виховні статті. Здавалось би, що це все зайве подавати окремо „по жіночому“, коли його знаходимо і в загальній пресі. Але жіноча психіка

примінюється вперше в деяких із згаданих ділянок і вносить тим самим нову закраску в суспільні прояви життя. Згадати хоч би спорт, мистецьку світліну, журналістику. Тут треба себе належно проявити, обговорити, визначити своє становище і свою роллю» [5].

Лідія Бурачинська вважала, що «жіночий журнал — це один зі здобутків жіночого руху і є мабуть одною з найпочитніших галузей свого матірнього пня, — загальної преси» [5]. Як не дивно, але потребу писати «по жіночому» значною мірою спровокував феміністичний рух.

Галицька борчиня за права жінок Мілена Рудницька стверджувала: «Сучасна жінка є інша від вчорашньої... Бо нема сумніву, що нова жінка є витвором так званого жіночого руху, цього наймогутнішого визвольного руху в історії людства. Це він примусив жінку покинути тихі пороги „домашнього огнища“, вивів її з хати, з обсягу панування батька та мужа на широкий світ. Жіночий рух поставив її перед новим, поширеним обсягом діяльності і інтересів, новим колом життєвих проблем. А нове економічне та суспільне становище перетворило психіку самої жінки і рівноцінно з тим перемінило також основні звичаї та погляди щодо жіноцтва, створило цілу низку нових питань, нових взаємин між жінкою і суспільністю, жінкою і мущиною... Сучасна жінка творить свідомо своє власне життя. Як автономна одиниця вона має в далеко більшій мірі вироблене почуття відповідальності, ніж типічна жінка минулої доби» [14].

Характеристики реципієнта породжують нові особливості інформаційного продукту. Нова галицька жінка ХХ ст. вже не була зніженою розкішно інтелегенткою. Вона надавала перевагу практичності. Так членкиня редколегії «Жіночого Голосу» Іванна Блажкевич глибоко перейнялася модернізацією вбрання сільського жіноцтва. Навіть у третій декаді ХХ ст. звичним робочим вбранням сільської жінки була вишиванка, на виготовлення якої витрачалось чимало часу. Іванна Блажкевич поставила собі за мету дати сільському жіноцтву альтернативу традиційному вбранню на шпальтах «Жіночого Голосу»: «Чому «Жіночий Голос» відступив одну сторінку одягам? Чи тому, щоби вводити на село якісь нові моди та доводити до загиби місцеву народну ношу? Ні! Де місцева народна ноша є не лиш гарна, але дешева й практична, там ніякої нової моди не треба. Але там, де місцевий народний стрій є до роботи за тяжкий, а на будні за дорогий, там стає він ношою святочною, а на будень, до праці, приходять у його місце європейська ноша, легка, практична, а головне дешева. Ось і в тому наше завдання: щоб нашим читачкам, працюючим жінкам, прийти з поміччю та порадою, як самій собі скроїти і вишити в першу чергу потрібний до праці одяг» [3].

Одна із редакторок часопису «Нова Хата», який, до слова, можна назвати найбагатшим на контент моди, Костянтина Малицька ділиться своїми міркуваннями з приводу переважання матеріалів про моду у журналі: «Спершу - на 20 сторінок друку – переважав відділ мод; мабуть хотіла редакція притягнути ним ту жіночу публику, яка досі користувалася анальогічними польськими видавництвами, такими, як: «Świat kobiecy», «Kobieta w domu i w świecie», «Matka i

dziecko» і т.п. Викинути чужинецький часопис з рук наших українок це й було одно з головних завдань нового видавництва [...]. Головним завданням поставила собі «Нова Хата» культивування українського народного мистецтва і домашньої культури і в тій цілі містила зразкові матеріали з цього обсягу з многими ілюстраціями, оригінальні ручні роботи з приміненням народних мотивів та народні узори. А того не дадуть нашим жінкам чужинецькі польські журнали, хочби до них дописували і які визначні українські «патріотки» [10].

Редакція «Нової Хати» всіляко заохочувала читачок до передплати часопису. Чи не найголовнішу роль у цьому зіграв додаток про моду: «Відділ мод помагає нам набути перегляду в цій ділянці, а аркуш кроїв дає змогу пробувати своєї власної вмілости при шитті суконь для себе чи своєї дитини. Ідучи на зустріч бажанню передплатниць, почнемо поміщувати в новому році моделі одягів нового рисунку й покрою, які діставатимемо з заграниці. У них особливу увагу звертатимемо на практичний щоденний одяг модерної жінки й дитини, які в міру потреби доповнюватимуться вечірніми туалетами та переглядом модерного білля» [2].

Одна із читачок «Нової Хати» надіслала в редакцію свій сповнений вдячності відгук: «Ілюстровані часописи є широко відчиненим вікном у світ. Приносять новини; все можете довідатися цією вигідною дорогою. Там чудові помешкання, віллі фільмових зірок, далекі чарівні світи, мені мабуть на завжди недоступні, але й пожираю їх жадними очима. Може є в цьому трохи туги, але напевне в цьому й дрібки зависти» [17].

Детальну «інструкцію» щодо жанрової палітри публікацій про моду дає О. Бочковський в праці «Українська журналістика на тлі доби: історія, демократичний досвід, нові знання», звертаючи увагу на репортажі та інформаційні звіти: «Рубрика моди, коли вона хоче охопити головне з цієї ділянки, мусить бути широка і різноманітна щодо свого змісту. [...] Треба також давати чергові інформаційні звіти про модні т.зв. – ревію, себто вистави модних підприємств, де на живих моделях демонструються нові модні креації; мати спеціальні кореспонденції з головних модних магазинів Парижу, Лондону, Відня [...]. В рубриках моди, зрештою, бувають також звіти про великі балі або товариські прийняття, де жінки показують найкращі й найелегантніші свої одяги. [...] Стаття, інформація, звіт, реферат, фейлетон, курсівка, репортаж, інтерв'ю і т.д. – зо всіма формами цими доводиться зустрічатися читачам рубрики моди» [4, с. 104-105].

Аналіз складової моди у досліджуваних часописах «Жінка», «Жіноче діло», «Жіночий Голос» та «Нова Хата» дозволив виконати їх поділ відносно жанрів:

- Жанри, що використовувались у «Жіночому Ділі» (1912): огляд тенденцій моди, ілюстрований світлинами; культурологічна стаття з історії українського костюму [9].

- Жанри, що використовувались у «Новій Хаті» (1925-1939): огляд тенденцій моди, ілюстрований світлинами або ескізами; технічний опис виготовлення предметів домашнього текстилю, ілюстровані ескізами; інформаційна стаття про освіту у сфері моди;

культурологічна стаття з історії моди; фейлетон; огляд тенденцій моди в епістолярному стилі; замітка про події у світі моди; технологічний опис виготовлення моделі одягу, ілюстрований масштабними лекалами; практико-аналітична стаття про основи стилю в одязі; огляд літератури про декорування одягу; проектна документація на моделі одягу, лекала яких подано у вкладці-додатку до поточного номера; проблемна стаття про феномен моди; полемічна стаття про явище моди; стаття практичного характеру про стиль в одязі та комбінування елементів гардеробу; розширена замітка-порада щодо модернізування предметів гардеробу; технологічний опис виготовлення трикотажних виробів; художній нарис про моду; епістолярій про стиль в одязі; рекламне оголошення кравецької чи моднярської майстерні [7].

- Жанри, що використовувались у «Жінці» (1935-1939): репортаж з показу моди; звіт про презентацію колекції; огляд тенденцій моди, ілюстрований світлинами; культурологічна стаття з історії моди; стаття з порадами щодо формування гардеробу; інтерв'ю з модельєром; стаття з порадами щодо моделювання одягу; замітка про моду за кордоном, стаття з теорії стилю в одязі [15].

- Жанри, що використовувались у «Жіночому Голосі» (1936-1939): технічні описи моделей одягу, ілюстровані ескізами; технологічний опис виготовлення швейних виробів [16].

Як видно із аналізу, найбагатшими на жанри fashion-журналістики виявилися часописи «Нова Хата» та «Жінка». Перший часопис тяжів до жанрів, що розкривають явище моди з практичного боку, а «Жінка» - навпаки, давала можливість читачам зазирнути за куліси показів модного одягу та поспілкуватися із галицькими дизайнерами.

Вважаємо, що жанр репортажу чи звіту про fashion-ревію (показ мод) був унікальним явищем. Власне fashion-ревію поділялися на дві групи: показ вбрання prêt-à-porter та «вечори народної ноші» (себто автентичного або стилізованого українського народного вбрання). Зазвичай такі заходи були камерними і навіть деякою мірою «клубними», адже збирали довкола щоразу тих самих поціновувачів прекрасного.

Зазвичай звітували на папері про покази модного вбрання львівських дизайнерів музикознавиця Меланія Нижанківська, художниця Ярослава Музика, очільниця кооперативу «Українське народне мистецтво» (який власне й організовував ці покази) Ірина Гургула, піаністка Іванна Шмериковська-Прийма. Про покази мод за кордоном, а саме у Берліні охоче розповідала Оля Островська, співредакторка німецького глянцевого журналу «Die Dame».

Висновки. Нині жанр репортажу показу мод зводиться до сухого огляду модних тенденцій, демонстрованих на подіумі та фотознімків моделей одягу, що займають 90% публікації. Натомість у далеких міжвоєнних 1930-х цей тип публікації досягнув свого піку. Детальні описи моделей з відображенням концепції колекції – ось, що головне у репортажі. Не менш важливу роль відіграє і зазначення гостей показу мод та його організаторів. У сучасних виданнях про моду така інформація нівелюється, а дарма. На нашу думку, fashion-журналістиці бракує повнішого занурення у

процес творення колекції. Це завжди інтригує, адже кожному хочеться зазирнути за куліси «кухні моди», стати учасником створення прекрасного. Отож, реін-

теграція таких жанрів, як репортаж та звіт у середовищі fashion-журналістики буде надзвичайно актуальною сьогодні.

REFERENCES

- Balvas, I. (2017), "Fashion illustration of the 16th -20th cc.: origin, development, functions", Text and image: essential problems in art history, vol. 1, pp. 6-13, available at: <http://txim.history.knu.ua/index.php/TXIM/article/view/21> (accessed 03 July 2020).
- Before the New Year (1930), Nova Khata: Zhurnal dlja plekannja domashnjoji kuljтуры [The New Home: A Magazine for the Revival of Home Culture], Lviv, no. 12, p. 20.
- Blazhkevych, I. (1936), "Why did the Women's Voice make fashion page?", Zhinochyj Gholos [Women's Voice], Lviv, no. 2(64), p.13.
- Boczowski, O., Siropolko, S. (1993), Ukrainische Journalistik in der Vergangenheit und Gegenwart (Geschichte, demokratische Erfahrungen, neue Aufgaben), Ukrainische Technisch Wirtschaftliches Institut, München, 204 p., available at: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/2173/file.pdf> (accessed 03 July 2020).
- Burachynska, L.(1933), "About women's press role", Nova Khata: Zhurnal dlja plekannja domashnjoji kuljтуры [The New Home: A Magazine for the Revival of Home Culture], Lviv, no. 1, pp. 3-4.
- Ha, W. (2013), "Writing practice as contemporary practice: Experience, imagination, knowledge", in J. Wallace, J. Yee and A. Durrant (ed.) Proceedings of Praxis and Poetics: Research Through Design, Gateshead, United Kingdom, 3-5. September 2013, pp. 124-127, available at: https://www.academia.edu/5278879/Writing_Fashion_As_Contemporary_Practice_Experience_Imagination_Knowledge (accessed 03 July 2020).
- Hromnytska, M., Burachynska, L. (Ed.) (1925-1939), Nova Khata: Zhurnal dlja plekannja domashnjoji kuljтуры [The New Home: A Magazine for the Revival of Home Culture], Kooperativ "Ukrainske Narodne Mystetstvo" [A cooperative union "Ukrainian Folk Art"], Lviv, no. 1-12 (1925-1934); no 1-24 (1935-1939), 24 p.
- Kositskaya, F. L. (2014), "Fashion discourse and its genre differentiation", Vestnik TSPU, no. 4, pp. 22–26, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-mody-i-ego-zhanrovaya-differentsiatsiya/viewer> (accessed 03 July 2020).
- Kysilevska, O. (Ed.) (1912), Zhinoche dilo: Bezplatnyj dodatok do «Dila» [Women's Deed: Free application to Daily newspaper "The Deed"], "Dilo" [The Deed], Lviv, no. 1-4, 9 p.
- Malyska, K.(1930), "After the five years of conscientious work (1925-1930)", Nova Khata: Zhurnal dlja plekannja domashnjoji kuljтуры [The New Home: A Magazine for the Revival of Home Culture], Lviv, no. 6, pp. 1-2.
- Matthews, R. (2013), "Fashion Writing: Situation (un) Critical", 5th Global Conference – Fashion: Exploring Critical Issues, 9-12 September 2013 – Mansfield College Oxford, UK, available at: https://www.academia.edu/6815100/Fashion_writing (accessed 03 July 2020).
- Melnyk, M. (2017), " Fashion journalism in the age of internet media ", Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. no. 42. pp. 261–266, available at: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/7684/7670> (accessed 03 July 2020).
- Philippova, A (2018), "Fashion-journalism in modern media space: a study of Vogue magazine", Ogarev-online, no. 3(108), available at: http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2018/02/filippova_statya.pdf (accessed 03 July 2020).
- Rudnytska, M. (1924), "A new type of woman", Daily Newspaper "Dilo" [The Deed], Lviv, no. 93 (27 April), p. 12.
- Rudnytska, M. (Ed.) (1936-1939), Dvotyzhnevnyk "Zhinka"[Biweekly magazine "Woman"], Vydaje zhinocha vydavnycha kooperatyva «Sojuz Ukrainok» [Ukrainian National Women's League], Lviv, no. 1-24 (1935); no. 1-3 (1936); no. 2-3, 8-14, 17 (1937); no. 1/2 (1938); no. 1/2 - 15/16 (1939), 8 p.
- Stakhova, F. (Ed.) (1936-1939), Zhinochyj gholos: Chasopys ukrajinsjykh pracjujuchykh zhinok [The Women's Voice: A Journal of Ukrainian Working Women], Kooperativ "Samoosvita"[A cooperative union "Self-education"], Lviv, no. 1-3 (1936); 1-12 (1937); 1-24 (1938); 1-15 (1939), 16 p.
- What Do I Like? (1932), Nova Khata: Zhurnal dlja plekannja domashnjoji kuljтуры [The New Home: A Magazine for the Revival of Home Culture], Lviv, no. 3, p. 4.

Genre palette of fashion journalism through a retrospective review (based on the materials of Lviv women's press of the third decade of the 20th century)

Kh. Astartseva

The purpose of the article is to give information about the genres of fashion publications printed in Lviv women's magazines of the third decade of the 20th century: Zhinoche dilo: Bezplatnyj dodatok do «Dila» [Women's Deed: Free application to Daily newspaper "The Deed"] (1912); "Nova Khata" ["The New Home"] (1925-1939); Dvotyzhnevnyk "Zhinka"[Biweekly magazine "Woman"] (1935-1939); Zhinochyj gholos [The Women's Voice: A Journal of Ukrainian Working Women] (1936-1939). The Galician interwar fashion show reviews used to be exciting phenomenon that we need now to reintegrate into the modern Ukrainian media space.

Keywords: fashion journalism, fashion, genres of journalism, women's press.