

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему:
«Фешн-видання у міжкультурній комунікації на прикладі журналу VOGUE»

.Виконала студентка магістратури заочної форми навчання спеціальності 061 –
журналістика освітньо-професійної програми «Медіакомунікації» Луценко Іоланта

Керівник : кандидат наук Нестеряк Юлія Миколаївна

Київ - 2021

Зміст

1. Вступ
2. Основні питання проведеного дослідження
3. Міжкультурна комунікація
4. Комунікація як процес
5. Мова, як потужний засіб комунікації
6. Поняття культури
7. Взаємозв'язок між культурою, одягом та ідентичністю
8. VOGUE короткий опис видання

9. Історична характеристика країн, вибраних як країн-видавців дослідження
 - 9.1 Сполучені Штати Америки
 - 9.2 Японія
 - 9.3 Франція
 - 9.4 Арабія
 - 9.5 Індія
 - 9.6 Бразилія
10. Способи комунікації
11. Культурний вплив на візуальну комунікацію
12. Візуальна комунікація та дискусії в модних журналах
13. Головні елементи аналізу
 - 14.1 Вбрання
 - 14.2 Контекст
 - 14.3 Різноманітність
14. Аналіз вибраних публікацій
 - 15.1 Vogue USA
 - 15.2 Vogue Japan
 - 15.3 Vogue Paris
 - 15.4 Vogue Arabia
 - 15.5 Vogue India
 - 15.6 Vogue Brazil
15. Висновки
16. Бібліографія

Вступ

Міжкультурна комунікація відноситься до міжособистісного спілкування і взаємодії між представниками різних культур. Це стало важливою проблемою в наші часи глобалізації та інтернаціоналізації. Ефективна міжкультурна комунікація пов'язана з подоланням культурних відмінностей між національностями, релігіями, кордонами, культурою і поведінкою та прийняття цих відмінностей.

Культура-це основна концепція міжкультурної комунікації. Словник Мерріама-Вебстера визначає культуру як "інтегровану модель людських знань, переконань і поведінки, яка залежить від здатності людини вчитися і передавати знання наступним поколінням". Інше вживання в тому ж словнику підкреслює соціальний аспект культури і визначає його як "традиційні вірування, соціальні форми і матеріальні риси расової, релігійної або соціальної групи".¹

Культура не тільки диктує, як люди спілкуються між собою, як відносяться один до одного, але також допомагає визначити, як відбувається спілкування в конкретній культурі і як повідомлення передають передбачувані значення для конкретної групи людей.

Культурні та національні фактори, очевидно, що впливають на зміст і візуальне вираження в модних журналах. Було виявлено, що існують явні відмінності в тому, як різні країни-видавці модного журналу *Vogue* представляють контент читачам.

Прикладом цих відмінностей, між багатьма виданнями, є сприйняття того, що дійсно є жіночим і чоловічим, що прийнятне а що ні, і як видання представляють гендерну та сексуальну проблематику. Однак питання про те, як різні країни-видавці представляють контент читачам, більш детально не вивчалось.

Метою цього дослідження є вивчення того, як різні культури та стилі одягу представлені в модному журналі *Vogue* аби розширити знання про культурні відмінності різних споживачів культурних видань.

Завданням даної роботи полягає у висвітленні теми, важливої як для міжнародної комунікації, так і для читачів модних видань. Важлива частина даного завдання полягає в тому, щоб вивчити, як різне сприйняття стилю та моди представлене в журналі модних репортажів *Vogue* і як вони відображають різноманітність і адаптуються до читача. Для досягнення мети дослідження був обраний якісний підхід, при якому в якості підставових даних використовувалися фотографії та відомі репортажі модного видання *Vogue* в шістьох різних країнах, які в подальшому були проаналізовані за допомогою якісного аналізу зображень, способу подачі інформації, контексту публікацій.

Були розглянуті такі важливі аспекти як: кольорова гама, поведінка моделі у кадрі, прихований контекст публікації (посил), текст, яким супроводжуються публікації, вбрання, культурні відмінності.

¹ Зайцева, В.А. Актуальные вопросы кросскультурного общения / Basics of crosscultural communication / В.А. Зайцева. – Минск: БГУ, 2012. – 48 с

Вибір країн-публікаторів також був не випадковий, яскравим представником типової західної культури став Vogue USA, схід представлений випусками Vogue Japan, найбільш класичним з точки зору високої моди став Vogue Paris, знаменом сильних, феміністично налаштованих жінок були публікації Vogue Brazil, найнетиповішим за стилем та матеріалами став Vogue India, голосом мусульманських країн зі своїми релігійними особливостями став Vogue Arabia.

Були помічені виразні культурні відмінності з точки зору кольору шкіри моделей, наявності домінуючого культурного чи релігійного одягу, ступінь відвертості фото, поведінка моделей на фотознімках.

У той час як Vogue США, Vogue Японія і Vogue Бразилія мали широкий спектр різноманітних моделей з різною зовнішністю - як світлошкірі так і темношкірі дівчата - в той час як Vogue Індія і Vogue Париж в основному не мали в своїх репортажах моделей з різним кольором шкіри. Vogue Аравія, Vogue Індія, Vogue США і Vogue Японія були, однак, різноманітні в культурному одязі, одяг, представлений у репортажах - суміш різних культурних убрань, поєднаних із західним стилем та сучасними, а іноді й досить футуристичними рисами.

Актуальність проблеми, пов'язана з комунікацією та культурою в цілому, полягає в спрощених висновках, які робляться з національних та місцевих стандартів, таких як "зображення оголеного жіночого тіла є табу серед мусульманського населення", і тому можуть не сприйматися навіть в комунікації між країнами, присвячених моді та стилю. Це може вказувати на те, що спрощений висновок про національні та місцеві стандарти слід розглядати з обережністю, і що міжнародні журнали мод можуть ділитися візуальними образами, які поширюються на країни та культури

Проблемою є важливість дотримання різноманітності поглядів в модній комунікації що дуже важливо в сучасному суспільстві через глобалізацію яка дуже швидко розмиває кордони. Комунікація, яка стосується моди чи стилю створює різні призми сприйняття моди та дизайнерських рішень в залежності від релігії та культурного виховання читача в різних частинах світу, але для того, щоб зрозуміти національне сприйняття культури моди та їх поєднання з культурними чи релігійними особливостями, необхідно провести додаткову роботу з контекстом та проаналізувати допустимі варіанти представлення контенту для споживачів. Журнали мод так чи інакше потрапляють у мережу міжнародних відносин, де надрукований контекст може мати відмінне значення, кут сприйняття залежить від структури національних відмінностей. Ці відмінності є частиною "міжнародної боротьби за домінування в питаннях культури", боротьби, яка сягає своїм корінням в боротьбу всередині кожної нації, яка хоч коли-небудь ідентифікувала себе з певними культурними/релігійними особливостями.

Основні питання проведеного дослідження:

1. Як різні модні культури виражаються в журналах Vogue, репортажах про моду в різних країнах?
2. Як різні видання журналу Vogue відображають культурне розмаїття?

Міжкультурна комунікація

Міжкультурна комунікація як область вивчення: антропології, психології, лінгвістики, соціальної комунікації та культурології.

Міжкультурна комунікація - це область досліджень, яка розглядає, як люди з різних культурних верств намагаються спілкуватися.

Міжкультурна комунікація, як область вивчення - являє собою комбінацію багатьох інших наукових областей. Ці області включають антропологію, психологію, лінгвістику, комунікацію та культурологію. Термін "культура" взято з антропології, де охоплюється весь спосіб життя членів спільноти в тій мірі. Антропологи найчастіше використовують термін "культура" для позначення універсальної людської здатності класифікувати, кодифікувати і символічно передавати свій досвід з точки зору на місце де вони народилися, хто був їх предками та як їх виховували.

Лінгвістична антропологія-це порівняльне вивчення того, як мова відображає соціальне життя і впливає на неї. У ньому досліджуються численні способи, за допомогою яких мовні практики визначають моделі спілкування, формулюють категорії соціальної ідентичності і приналежності до груп, організують великомасштабні культурні вірування та ідеології.

Ще одним важливим аспектом міжкультурної комунікації є психологія. Психологія вивчає людську поведінку. Психологічні мультикультурних комунікацій працюють на простих засадах: закладаючи, що всі люди, по суті, спілкуються на подібних визначених рівнях, і ці визначення можуть бути передбачуваними і застосовуватися для створення наріжного каменю "комунікації без кордонів". Психолінгвістика або психологія мови-це вивчення психологічних і нейробіологічних факторів, які дозволяють людям набувати, використовувати, розуміти і відтворювати мову. Мова і наші розумові шляхи нерозривно переплетені, в певному сенсі є одним і тим же. Оскільки ніщо не вказує на наявність значних расових відмінностей у фундаментальній структурі мислення, з цього випливає, що нескінченна мінливість мовної форми, не може бути показником расових відмінностей.²

Лінгвістика-це наукове вивчення людської мови. Лінгвістику в широкому сенсі можна розділити на три категорії або підпілля вивчення: мовна форма, мовне значення і мова в контексті. Лінгвістика в значній мірі займається пошуком і описом спільних рис і різновидів як всередині окремих мов, так і між усіма мовами, які є потужним засобом³ міжкультурної комунікації. Є дві галузі лінгвістики, які необхідні для міжкультурної комунікації.

Це етнолінгвістика і соціолінгвістика.

² Мархасев, И.Р., Зайцева, В.А. Хрестоматия по основам кросскультурного общения = Reading on Cross-Cultural Communication: учеб. пособие для студентов фак. междунар. отношений / И.Р. Мархасев, В.А. Зайцева. – Минск, БГУ, 2006. –50 с

³ Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: (Учеб. пособие) / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово / Slovo, 2000. – 624 с

Етнолінгвістика -це область лінгвістики, яка вивчає зв'язки між мовою і культурою, а також те, як різні етнічні групи сприймають світ. Це поєднання етнології та лінгвістики. Перше відноситься до способу життя всієї спільноти, тобто до всіх характеристик, які відрізняють одне співтовариство від іншого. Ці характеристики визначають культурні аспекти спільноти або суспільства.⁴

Комунікаційні дослідження-це академічна область, яка займається процесами комунікації, які зазвичай визначаються як обмін символами на відстанях у просторі та часі. Комунікація-це фундаментальний процес, за допомогою якого інформація переміщується в часі і просторі. Комунікація забезпечує спадкоємність культури. Кожне нове покоління починає свій шлях з навчання - з того моменту, на якому зупинилося попереднє покоління.⁵

Культурологія-це академічна дисципліна, яка поєднує в собі політичну економію, комунікацію, соціологію, соціальну теорію, теорію літератури, теорію ЗМІ, дослідження Кіно/відео, культурну антропологію, філософію, Музеєзнавство та мистецтвознавство/критику для вивчення культурних явищ у різних суспільствах.

6

Комунікація як процес

Спілкування виникло і розвивалося з появою людини і формуванням суспільства в процесі праці.

Комунікація-це процес, при якому передавана інформація, направляється і передається відправником одержувачу через який-небудь носій. Потім одержувач декодує повідомлення і дає відправнику зворотний зв'язок.⁷

Спілкування як поняття вимагає, щоб у всіх сторін була налагоджена комунікативна спільність. Існують слухові засоби спілкування такі як мова, тональність та тембр голосу, також невербальні засоби, такі як мова тіла, мова жестів, зоровий контакт, що може передаватися та передається за допомогою засобів масової інформації, тобто зображень, фоторграфій, відеоматеріалів, графіки і звуку, а також письмо.

Спілкування надзвичайно різноманітне за своїми формами. Комунікація як мистецтво передачі інформації, ідей і поглядів від однієї людини до іншої може бути вербальною і невербальною. Типи зв'язку розрізняються залежно від каналів зв'язку. Це засоби,

⁴ Gao, F. Language is Culture / F. Gao // On Intercultural Communication. Journal of Language and Linguistics, Volume 5, Number 1, 2006 [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.jllonline.co.uk/journal/5_1/3LingGao. – Date of access: 30.10.2011

⁵ Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: (Учеб. пособие) / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово / Slovo, 2000. – 624 с

⁶ Мархасев, И.Р., Зайцева, В.А. Хрестоматия по основам кросскультурного общения = Reading on Cross-Cultural Communication: учеб. пособие для студентов фак. междунар. отношений / И.Р. Мархасев, В.А. Зайцева. – Минск, БГУ, 2006. –50 с.

⁷ Gao, F. Language is Culture / F. Gao // On Intercultural Communication. Journal of Language and Linguistics, Volume 5, Number 1, 2006 [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.jllonline.co.uk/journal/5_1/3LingGao. – Date of access: 30.10.2011.

доступні для спілкування з іншою людиною або групою. Вони можуть включати пряме особисте спілкування, спілкування за допомогою телекомунікацій (соціальні мережі, Електронна пошта, текстові повідомлення) або непряме спілкування - наприклад, через третіх осіб або передача інформації за допомогою Засобів масової інформації.

Мова як потужний засіб комунікації

Завдяки спілкуванню думки і прагнення людини не стираються часом. Вони укладені в словах, образах; вони зберігаються в легендах і передаються з століття в століття. Мова-це потужний засіб спілкування. У житті спілкування не існує як ізольований процес або самостійна форма діяльності. Воно включено в індивідуальні або групові практичні заняття, здійснювані в рамках інтенсивного і всебічного діалогу за допомогою мови.

Мова-це розвиток основної форми спілкування між людьми і в суспільстві.

Мова може відноситися або до специфічно людської здатності до придбання і використання складних систем комунікації, або до конкретного екземпляру такої системи складної комунікації. Спілкування некеруване без первинних мовних навичок або "способу або способу використання мови". Слухання, говоріння, читання та письмо - чотири мовні навички. Іноді розмовну мову та письмо називають активними / продуктивними навичками, а читання та аудіювання - пасивними / сприйнятливими навичками".

Ми починаємо вчити слова, коли нам потрібно виразити себе, коли нам менше року, і зберігаємо їх у своєму мозку в „ментальному словнику". Таким чином, ми можемо розуміти слова, коли ми їх чуємо, і вимовляти їх, коли нам це потрібно. Ми також вивчаємо правила складання слів в пропозиції, а також те, як використовувати букви і записувати їх.

Згідно короткої енциклопедії Британника, мова-це система умовних усних або письмових символів, використовуваних людьми в загальній культурі для спілкування один з одним. Мова одночасно відображає і впливає на спосіб мислення культури, а зміни в культурі впливають на розвиток її мови. Мова має фундаментальне значення для величезного спектру людської діяльності, незалежно від того, сидите ви і думаете, спілкуєтеся з іншими людьми на світському заході, читаете книгу, з'ясовуєте, чому реклама смішна, і все інше. Коли використовується мова, відбувається обмін ідеями і важлива інформація передається між людьми в усній формі

Поняття культури

Культура-це основна концепція міжкультурної комунікації. Культура не тільки диктує правила поведінки та звичаї в певному суспільстві та певному середовищі, але також допомагає визначити, як прийнято спілкуватися в певному середовищі і як кодуються повідомлення для передачі передбачуваного значення.

Культура-це "інтегрована модель людських знань, переконань і поведінки, яка залежить від здатності людини вчитися і передавати знання наступним поколінням".⁸

Термін культура являється загальним терміном, що визначає поведінкові реакції для певної групи людей. Він визначається як:

- Спосіб життя, особливо - загальні звичаї і вірування певної групи людей в певний час.
- Ідеї, звичаї та мистецтво, які створюються або поділяються певним суспільством
- Конкретне суспільство або цивілізація, особливо розглядається у зв'язку з її ідеями, її мистецтвом або її способом життя (наприклад, багата історія африканських цивілізацій і культур).
- Система комунікації, яка складається з набору звуків і письмових символів, використовуваних жителями певної країни або регіону для розмови або письма.

Основними культурними вимірами є:

- Шаблони мислення-поширені способи мислення, де мислення включає фактичні переконання, цінності, норми і емоційні установки.
- Моделі поведінки-поширені способи поведінки, від способів спілкування до способів ведення торгівлі та промисловості, де поведінка може бути навмисним/ненавмисним, усвідомленим/неусвідомленим або індивідуальним / інтерактивним.
- Так звані артефакти -поширені способи виготовлення і використання матеріальних речей, від ручок до будинків, де артефактами являються житла, інструменти, машини або письмово передана інформація за допомогою ЗМІ.
- Відбитки в природі-Довготривалі відбитки, залишені обивателями певної території в природному середовищі, де такі відбитки включають сільське господарство, незаймані/зруйновані людські житла.

Взаємозв'язок між культурою, одягом та ідентичністю

Стверджується, що зростаюча розмитість торгових шляхів і вдосконалені комунікаційних технологій в процесі глобалізації призвели до підвищення рівня глобальної інтеграції між культурами (Гідденс, 1990). Як соціальна конструкція, ідеал краси і привабливості не застрахований від всепроникної тенденції глобалізації. До того, як в епоху глобалізації кожна культура володіла унікальним стандартом привабливості, заснованим на традиційних уявленнях про красу, а також на фізичних особливостях людей - наприклад, традиційний корейський образ краси мав невелику надмірну вагу, тому що вважалось, що зайва вага представляє достаток (Хан, 2003). У Китаї та Японії жінки із круглими обличчями і легкою повнотою вважались красивими і здоровими (Хан, 2003; Юнг і Форбс, 2006). Іспаномовні культури поцінювали великі і пишні тіла і засмаглу шкіру і вважали їх найбільш привабливими, а жінок, які відповідають цим стандартам найбільш

⁸ З. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: (Учеб. пособие) / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово / Slovo, 2000. – 624 с.

жіночними та здатними народити і виростити здорове потомство (Cunningham et al., 1995), в той час як скарифікація (шрамування) шкіри було звичною косметичною процедурою у деяких частинах Африки (Frith, 2006). Однак феномен культурної асиміляції був виявлений в тому, що поступово всі культури інтегруються в універсальний стандарт краси, в якому домінують Західні ідеали такі як: круглі очі, вузькі обличчя і яскраво виражені носи (Кім, 2010).

У крос-культурному дослідженні сприйняття жіночої привабливості Каннінґем

(1995) виявили, що сексуальна зрілість та / або сприйнята сексуальна привабливість стають сильним поштовхом до слідування до культурного асимілювання в західні стандарти ідеалів.

Ця тенденція була підтверджена Гріффіном, Вішванатом і Шварцем (1994), які виявили, що моделі в індійських новинних журналах приймали пози і переймали поведінку у кадрі, яка близько відповідала позам моделей в рекламі західних країн, маючи на увазі перехід західних стандартів до індійської культури.

В ході Всесвітнього опитування компанією Dove в рамках акції "Кампанія Dove за справжню красу" 32 000 дівчаток-підлітків і жінок з 10 країн тільки 13% з жінок, які були "дуже задоволені своєю вагою і формою тіла", 2% вважали себе "красивими", а більше половини респондентів хакартеризували своє тіло словом "огидний". Для дівчат у віці від 15 до 17 років більше 50% японських дівчат-підлітків хотіли б змінити свою вагу, форму тіла і шию; майже 40% Саудівсько- Арабські та канадських підлітків, а також майже 30 % бразильських дівчат хотіли б змінити своє волосся; і більше 30% підлітків у Канаді та Німеччині хотіли б змінити колір своєї шкіри). В той же час, Азіатські жінки одержимі відбілюванням шкіри за допомогою відбілюючої косметики і навіть хірургічного втручання для досягнення більш світлої, бездоганної шкіри. Коли їх попросили визначити ідеальний уявний образ краси, великий відсоток американських і корейських дівчат запропонували нам знаменитостей в якості прикладів або описали уявний ідеал, який має змішану азіатську і західну зовнішність, таку як довге пряме волосся, великі очі і високий ніс ("Кампанія Dove за справжню красу" 2004⁹).

Культурні та національні фактори, як видно, впливають на зміст і візуальне вираження в модних журналах. Було виявлено, що існують явні відмінності в тому, як різні країни-видавці модного журналу Vogue представляють контент читачам.

Прикладом цих відмінностей, зазначених між британськими, французькими та російськими виданнями є сприйняття того, що дійсно є жіночим і чоловічим (поняття маскулинності та фемінності) , і те, як видання представляють поняття гендера і сексуальності (Копніна 2007). ¹⁰Закрес того, як різні країни-видавці представляють зміст для читачів, однак, більш детально не вивчалася.

⁹ Gao, F. Language is Culture / F. Gao // On Intercultural Communication. Journal of Language and Linguistics, Volume 5, Number 1, 2006 [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.jllonline.co.uk/journal/5_1/3LingGao. – Date of access: 30.10.2011

¹⁰ Н. (2007). The World According to "Vogue": The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines, *Dialectical Anthropology*, 31(4), pp. 363-381.

Проблема, пов'язана з комунікацією та культурою в медіа і культурою в цілому, полягає в спрощених висновках, які робляться з національних і місцевих стандартів (стереотипних суджень), таких як " зображення оголеного жіночого тіла є табу серед мусульманського населення", і тому можуть не сприйматися як належне в модній комунікації.

Зробити висновки що друкувати, як і що показувати на 100% є вдається, однак, опитування читачів міжнародних модних журналів для більш вдалого допасування контенту, як правило уявляють середньостатистичного громадянина, але, як правило, орієнтовані на західний хід думок, середньостатистичний читач в оді опитування постає соціально вільним і відносно економічно забезпеченим (Копніна 2007)¹¹.

Глобалізація призводить до того, що люди активно контактують між собою, а тому часто стикаються з культурами і звичаями, відповідно до свого соціального розвитку можуть скептично ставитись до того, що не відповідає їх стандартам. Це, в свою чергу, призводить до того, що людям все ще важко приймати, розуміти і стати врівень зі своїми власними стандартами - відмінності один одного (Пайк, 2015).¹²

Це має своє відображення в індустрії моди, зовнішнього і внутрішнього неприйняття, де утримується критика від громадськості за те, що, наприклад, маркетингові кампанії, в рамках своєї діяльності можуть показувати. (Роджерс 2015; 2015 Хана).¹³

Протиріччя, що з'являються, становлять проблему для індустрії, перешкоджають комунікації в області моди, яка в свою чергу могла б поширити знання про інші, не знані частини світу, познайомити з різними культурами, зруйнувати культурні стіни між континентами, щоб люди були більш відкритими і сприйнятливими до відмінностей один одного.

Потреба в різноманітності культури в модній комунікації важлива в сучасному суспільстві через глобалізацію. Діалоги про моду створюють різні версії сприйняття моди в різних культурах, але для того, щоб зрозуміти національну культуру моди, необхідно провести додатковий аналіз

Ринок лакшері (ринок розкоші) -найменш динамічний сегмент, що відбивається в показах мод, кампаніях і журналах (Пайк 2015)¹⁴, жінки з різним кольором шкіри все ще явно недостатньо представлені, але зараз деякі світові бренди поширюють активну маркетингову кампанію щодо сприйняття будь-якого кольору шкіри та структури тіла.¹⁵ (Алмаз, 2015).

¹¹ H. (2007). The World According to "Vogue": The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines, *Dialectical Anthropology*, 31(4), pp. 363-381.

¹² Pike, H. (2015). Between the catwalk and the consumer, *Fashions growing diversity gap*. *Business of fashion*, 11 October.

¹³ Rogers, K. (2015). H&M Features Hijab-Wearing Model in New Campaign. *The New York Times*, 29 September.

¹⁴

¹⁵

Тим не менш, споживачі, які купують модний одяг класу люкс, більш схильні до різноманітності, ніж будь-коли і що двома найбільш швидкозростаючими ринками є Близький Схід і Африка (Pike 2015).

Мета цього дослідження полягає в тому, щоб вивчити, як різні культури в одязі та моді представлені в журналах модних репортажів *Vogue* і як вони відображають культурну різноманітність.

Для написання магістерського наукового проєкту були вибрані видання *Vogue* Сполучених Штатів (США), Японії, Франції, Аравії, Індії та Бразилії. Різні видання були обрані відповідно до того, щоб охопити відмінні модні культури в різних географічних місцях світу.

Видання *Vogue* США розташоване в Північній Америці, *Vogue* Японія в Східній Азії, *Vogue* Париж в Європі, *Vogue* Аравія на Близькому Сході і в Північній Африці, *Vogue* Індія в Південній Азії і *Vogue* Бразилія в Південній Америці. Фотографії, які будуть проаналізовані в різних випусках, - це фотографії, зображені в журналах модних репортажів. Візуальні вирази, які будуть проаналізовані під час перегляду репортажів *Vogue*, - це одяг, кольори та контекст, де контекст визначається фоном, моделями, мовою тіла та виразом обличчя. На додаток до візуальних виразів також будуть проаналізовані письмові твердження, такі як основний посил репортажу.

Культуру можна визначити по-різному;

Еміль Літтр визначив її як культивування, - поширення, нарощування чогось (Usunier & Lee 2013)¹⁶.

Абстрактне значення культури бере свій початок в німецькій мові, де слово "культура" використовувалося в вісімнадцятому столітті при згадці цивілізації.

Сьогодні Оксфордський словник англійської мови визначає

культуру як "мистецтво та інші прояви інтелектуальних досягнень людини" (Оксфорд Словник, 2011¹⁷). Інше визначення « загальні ідеї, звичаї та соціальна поведінка Конкретних людей або цілого суспільства».

Сьогодні ми живемо у світі, який містить етнічну, релігійну та лінгвістичну розрізненість; складним завданням сьогодення є поборотися з культурною розрізненістю, не зачепивши інтересів та поглядів тих, хто захищає свою культуру і самобутність. Деякими вченими Культура описується як механізм управління суспільством¹⁸. Це підтверджується нашим вихованням та подальшим сприйняттям світу : люди, що росли в абсолютно протилежних країнах світу та виховувалися згідно з відповідними стандартами для даної місцевості вважають культури, що різняться з їхніми цінностями – неправильними.

¹⁶ Usunier, J. & Lee, J. A. (2013). *Marketing across cultures*, 6th edn. New York: Pearson

¹⁷ <https://www.lexico.com/definition/culture>

¹⁸ https://zinref.ru/000_uchebniki/02800_logika/011_lekcii_raznie_49/1661.htm

Існує тісний зв'язок між культурою і самобутністю. Кажуть, що культура створює ідентичність і що, думаючи про ідентичність, ми відразу ж пов'язуємо її з мовою, етнічною приналежністю, релігією і різними цінностями, відповідно до котрих нас виховували. Кажуть, що люди, які говорять однією мовою, сповідують одну віру або належать до однієї етнічної групи, відчують себе пов'язаними один з одним (Constantin & Rautz 2010).

Те, як ми одягаємося, і наша індивідуальність тісно пов'язані один з одним. Одяг відображає, формує і виражає індивідуальність, наповнюючи її прямою матеріальною реальністю¹⁹ (Twigg 2007). Ідентичність описується як процес, який розвивається протягом усього життя людини і формується в підлітковому віці (Kroger 1996).

Незважаючи на те, що одяг є звичайною і основною потребою людини, вона часто пов'язана з модою. Мода сама по собі може бути заплутаним терміном, так як це слово позначає одяг дизайнерів, виробників, журналів і т.д.²⁰. (Рібейро, 2003). Самовираження через моду і одяг-це спосіб висловити свої емоції так, слова, дії, норм поведінки

З того часу, коли соціологи, такі як Веблен (1918) і Зіммель (1904), вивчали значення одягу, було помічено, що одяг діє як частина класової ідентичності (Веблен 1918; Зіммель 1904, см. Твігг 2007, стор 2²¹). Сьогодні одяг і мода рухаються вниз по соціальній ієрархії, і нижчі групи приймають моду. Класове суперництво, яке однак, було двигуном моди, де одяг був маркером класових відмінностей, де плаття було доказом культурного і столичного істеблішменту. Однак нова форма моди сьогодні проявляється в зростанні вуличного стилю і в результаті все більше уваги приділяється іншим аспектам ідентичності, таким як соціальні та культурні аспекти.

Одяг і мода допомагають в вираженні нашої ідентичності. Вираження ідентичності проявляється в тому, що одна річ позначає іншу річ, і в цьому випадку одяг позначає або представляє особистість людини (Барнард, 2002)²². Наш одяг можна описати як засіб комунікації, який розсилає інформацію про нашу особистість і одночасно справляє і справляє враження (Гоффман 1959)²³. Як зазначив Твігг (2007), одяг опосередковує відносини між тілом і соціальним світом, утворюючи інструмент, який містить і створює тіло, пропонуючи засоби, за допомогою яких воно сприймається, представляється і набуває значення.²⁴ Отже, те, що ми носимо, символізує щось у нас, і це частина того, що роблять одяг і мода. Крім того, особистість або ідентичність людини всередині, отже, може бути екстерналізована за допомогою одягу, щоб внутрішні складові збігалися із зовнішніми.

¹⁹ Twigg, J. (2007). Clothing, age, and the body: A critical review. *Ageing and Society*, 27(2), pp. 285–305

²⁰ Ribeiro, A. (2003). *Dress and Morality*. London: Berg Publishers

²¹ Twigg, J. (2007). Clothing, age, and the body: A critical review. *Ageing and Society*, 27(2), pp. 285–305

²² Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. New York: Routledge.

²³ Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor

²⁴ Twigg, J. (2007). Clothing, age, and the body: A critical review. *Ageing and Society*, 27(2), pp. 285–305

Значення одягу і моди варіюється для людей в залежності від різних переконань і цінностей.

Люди, які поділяють ті ж або схожі переконання і цінності - можуть зрозуміти послит та значення яке люди надають моді та одягу. Отже, розуміння того ж значення одягу є однією з умов приналежності до однієї і тієї ж культурної групи, і тому розуміння того, що таке одяг і чому його носять, є основоположним. Таким чином, це дає людям ідентичність (Барнард 2014).

Один і той же предмет одягу може бути витлумачений по-різному в залежності від ідентичності та культурного походження. Блузка може генерувати різні значення в різних культурних групах, але також може інтерпретуватися по-різному. Базові знання про «умовну блузку» важливі, і знання того, хто дизайнер і що може представляти блузку, для деяких зробить інтерпретацію блузки одним способом, в той час як деякі можуть інтерпретувати блузку зовсім по-іншому²⁵ (Campbell 2007). Таким чином, відношення цінностей до однієї і тієї ж групи може породжувати різні значення, і саме процес вираження та інтерпретації породжує приналежність до різних культурних груп. Отже, ідентичність полягає в тому, щоб знати і зрозуміти сенс подання, а одяг є частиною цього уявлення.

VOGUE - короткий опис видання

Vogue є знаковим лідером думок в області моди, стилю життя і краси, і все частіше охоплює у своєму контенті політичні, соціальні і культурні теми. Vogue має широке охоплення, що охоплює кілька платформ. Vogue та його материнська компанія Condé Nast розглядають журнал як "Культурний барометр для глобальної аудиторії", що налічує 27 видань журналу на міжнародному рівні.

Американське видання журналу щомісяця читає 11,1 мільйона чоловік в друкованому вигляді, 13 мільйонів унікальних користувачів на цифровому сайті. а відео набирають 180 мільйонів переглядів. Vogue також має 52,7 мільйони передплатників в соціальних мережах.

Жіночі журнали вже давно прагнуть поєднати те, що зазвичай рідко поєднувалося в модних виданнях - мода та особисте життя, політика та глобальні проблеми. Vogue, зокрема, вважається "найвпливовішим журналом моди в світі" з його потужним поширенням на міжнародному рівні і здатністю впливати на зміст інших галузевих видань, а також його дуже розширеним соціальним контекстом він і надалі утримує лідерські позиції.

²⁵ Campbell, C. (1997). When the meaning is not a message, in Nava, M., Blake, A., MacRury, I. & Richards, B. (eds) Buy this book: studies in advertising and consumption. London: Routledge.

Зміст Vogue часто візуально сфокусовано, з великою кількістю фотографій, відео та графіки, супроводжуваних або представлених в статті. Це дозволило журналу охопити ще більшу аудиторію і досягти рівня глобального визнання та престижу. Починаючи з того, як виглядають моделі, закінчуючи фотографією, стилем письма, а також новітніми тенденціями моди.

Фешн видання в цілому вважаються голосом індустрії моди, і завдяки візуальним і текстовим аспектам їх друкованих видань вони стають культурним духом часу. Вересневі випуски Vogue, зокрема, підтверджують це, оскільки зміст, який випускається у вересні, є найвпливовішим випуском року. Вересневі випуски присвячені зміні сезону тобто переходу не тільки з точки зору модних тенденцій але і з точки зору актуальності культури та важливим подіям того періоду. Однак, крім вересневих випусків, індустрія моди та індустрія публікацій про моду нерозривно пов'язані з політичними та соціальними темами. Коли Vogue випускає політичний контент - він здатний охопити аудиторію, яка інакше, можливо, не шукала б політичного контенту, і направляє думку аудиторії в певному напрямку на цю тему. Такий зміст - здавалося б, звичайного журналу про моду - дозволяє об'єднувати транснаціональну громадськість навколо глобальних проблем, таких як расова різноманітність, розширення прав жінок у мусульманських країнах, бодішеймінгу і тд .

Історична характеристика країн, вибраних як країн-видавців дослідження

У цьому розділі мого дослідження представлені вибрані культурні особливості в одязі наступних країн: США, Японія, Париж, Аравія, Індія і Бразилія.

Сполучені Штати Америки

Під час аналізу американської культури одягу ясно видно, що на моду вплинули різні фактори. Клас, раса, стать, політика, спорт, війна, бізнес, популярна музика і фільми - ось деякі елементи, які вплинули на те, як одягаються жінки в Америці (Welters & Cunningham 2005).

Політичні рухи, що почалися в 1960-х роках, суттєво вплинули на моду прекрасної половини Америки. Звільнені жінки протестували проти усталених гендерних ролей, і жіночий одяг в цей час в Америці вийшов за рамки трактування одягу як звиклого вбрання і став способом вираження політичних думок та політичних позицій. Люди, починають вбиратися у вільний і зручний одяг і відкидають стереотипні дрес-коди. Жінки почали носити одяг, який раніше носили чоловіки, а сині джинси і футболка стали незамінними для повсякденного використання (Лютер Хіллман, 2015). Сині джинси славилися своїм комфортом і практичністю, і коли джинси увійшли в моду, стали

трендом, вони також стали символом анти-моди в ті часи(Салазар 2010), як і така звичайна в наші часи футболка.

Футболка спочатку використовувалася в якості нижньої білизни для чоловіків в 19 столітті і стала символом Америки і індивідуалізму під час Другої світової війни. Далі футболка використовувалася не тільки як нижня білизна, але також як і верхній одяг(Neal 2014). Спортивний одяг також вплинув на американську моду, а комфорт, невимушений і функціональний крій отримали вагомий вплив на моду через Голлівуд та його представників (Welters & Cunningham 2005).

Одяг для відпочинку і епоха хіпі, які раніше впливали на американську моду, в середині 1970-х років зробили крок назад до "звичного одягу" і повернули напрямок до більш ошатних ділових костюмів.

Жінки стали займати все більше місць у сфері бізнесу, і їхні посади вимагали нарядів, які б були рівносильними чоловічим костюмам на роботі, це посприяло появі жіночих брючних костюмів. (Welters & Каннінгем 2005). Костюм "зі спідницею", за словами Моллоя, який написав книгу «Жіноче плаття для успіху» в 1977 році, був простим консервативним костюмом зі спідницею довжиною трохи нижче коліна, яка зазвичай комбінувалася із простою лузкою, колготками тілесного кольору і парою простих туфель-човників. Так жінки одягалися, щоб завоювати повагу і стати рівними чоловікам у світі бізнесу, де домінуючі позиції були зайняті сильною статтю²⁶(Welters & Cunningham 2005).

Телевізійні шоу 1980-х років, такі як «Династія», зображували фантастичний світ вищого класу і показували ідеальну картину багатих і знаменитих, які ніколи не надягали одне і те ж двічі. Одяг, який вони носили, став тим, до чого прагнув кожен американець у дні, коли шоу набувало популярності. Вбрання на шоу не можна було по-іншому назвати як гламурним. Сміливі і яскраві кольори на добре зшитих жіночих костюмах або прості чорно-білі наряди створювали враження влади і багатства. Широкі плечі і шовкові блузки були необхідні для підтримання створеного антуражу²⁷. Дуже відомий MTV також мав вплив на модні тенденції у Сполучених Штатах і був націлений на підлітків і молодих людей. Рок-зірки впливали на моду своїм бунтарським стилем і зробили популярними мотоциклетні куртки, а Мадонна представляла шокуючий бунтівний і провокаційний анти-мейнстрім-образ і надихнула молодих дівчат кинути виклик старшому поколінню із стереотипним мисленням. Культура хіп-хоп моди також одразу асоціюється з мішкватим одягом, кросівками і спортивними костюмами. Крім того, зірки жіночої статі стали носити більш відвертий одяг, такий як облягаючі лайкри, укорочені топи і туфлі на шпильках, що теж задало певний тренд в американському стилі в той час.(Welters & Cunningham 2005)

Японія

²⁶ Welters, L. & Cunningham, P. A. (2005). *Twentieth-century American fashion*. Oxford: Berg Publishers.

²⁷ Welters, L. & Cunningham, P. A. (2005). *Twentieth-century American fashion*. Oxford: Berg Publishers.

Токіо перетворився на одне з найвідоміших модних міст у світі і відомий унікальним та інноваційним вуличним стилем городян (Кавамура 2012). Деякі з найбільш інноваційних дизайнерів, які зарекомендували себе у світі і в Японії, пройшли шлях від культури моди, що втілює західну моду, до перетворення сучасну моду на центр унікальних стилів і модних ідей.

Західна культура одягу прийшла до Японії в кінці 19 століття і стала ознакою більш високого класу і витонченості. Це замінило кімоно, які тепер стали тільки традиційним платтям для церемоній (Кавамура 2012). Токіо не розглядалося як потенційне модне місто для західного суспільства, поки модельєр Кензо Такада не привіз японську культуру одягу в Париж в 1970-х роках. Він став відомий своїми колірними поєднаннями і змішуванням візерунків у вигляді смуг, квітів і клітинок. Такада також використовував прямі лінії кімоно і квадратну форму як натхнення для своїх дизайнів (Kawamura 2012). Дизайни Кензо повністю контрастували з нинішньою західною модою того часу. Іншими відомими модельєрами, які пішли за ним, були Йоджі Ямамото, Іссей Міяке і Рей Кавакубо, які також представили абсолютно нові ідеї про те, якою може бути мода. Вони представили різні способи носіння одягу і запропонували своїм фанатам можливість експериментувати. Це створило нову естетику, кинувши виклик вузькому і приталеному західному одязі, і замість цього експериментувало з асиметричним дизайном і великими і вільними формами (Кларк 2012; Кавамура 2012). Дизайнери не боялися створювати одяг, який міг би підняти брову або викликати посмішку (Кларк

2012).

Унікальний вуличний стиль, яким сьогодні особливо відомий Токіо, виник з популярної культури і ставлення молоді до порушення норм, що було викликано економічним спадом на початку 21 століття (Кавамура 2012). Шкільна форма і субкультури вплинули на японський вуличний стиль: Солодка Лоліта, готична Лоліта, стиль Гангуро, а також персонажі манги і аніме (Кларк 2012).

Франція

Париж добре відомий як світова столиця стилю та високої моди, а також країна також відома своєю французькою кухнею і мелодійною мовою. Отже, Париж став символом витонченої цивілізації (Steele 1998).

Деякі з найвидатніших дизайнерів і кутюр'є двадцятих років минулого століття, такі як Коко Шанель, Крістіан Діор і Ів Сен-Лоран, та їх Будинки Моди були засновані в Парижі і до сих пір є дизайнерськими брендами, провідними на модній сцені. Всі ці дизайнери вплинули на сьогодишню паризьку моду і на те, як одягається більша половина Європи. Отже, французька культура відома впливом високої моди з якісними тканинами і витонченим кроєм, і меншим впливом так званого поп-стилю – запозичення стилю у поп-зірок. (Steele 1998).

Не дивлячись на те, що паризький стиль позиціонує себе дуже жіночним, варто зауважити він також характеризується впливом чоловічого одягу і чоловічого крою. Коко Шанель представила це в своїх проектах на початку 20-го століття і розробила жіночі штани і більш зручний одяг для жінок, також використовуючи зручну та якісну тканину

для легкості пересування (Morand 2009). Це контрастувало з тим, з чим асоціювалися кутюр'є 19 століття, які створювали одяг до появи Коко Шанель на модній арені²⁸ (Montagné & Hardill 2010). Ів Сен-Лоран представив у 1960-х роках "Le Smoking", костюм-смокінг для жінок (Potvin 2010). Спочатку це було сприйнято зі скептицизмом, але в кінцевому підсумку популяризовано модним фотографом Хельмутом Ньютоном, що показує андрогінні моделі в костюмах і з зачесаним назад волоссям, і стало піонером сучасної андрогінної моди (Potvin 2010).²⁹

Арабія

Говорячи про одяг арабських жінок, навряд чи можна не згадати вуаль, яка називається хіджабом. Хіджаб - це величезна хустка, яку надягають, щоб прикрити волосся, і хіджаб можна одразу наректи символом мусульманських жінок (Келлі 2010). Хіджаб у багатьох арабських країнах доповнюється традиційною абайєю, яка являє собою халат довжиною до щиколоток, що закриває все, крім голови, обличчя, рук і ніг (Келлі 2010). Абайя вільного крою і відкрита посередині, так що власник повинен тримати дві сторони разом. Матеріал абайї легкий, що надає йому елегантний зовнішній вигляд, схожий на сукню (Moors 2007). Її носять в громадських місцях, але знімають на приватних зустрічах. Коли їх знімають, жінки можуть мати на собі все, що завгодно, від шортів і джинсів до вечірніх суконь (Келлі, 2010). Традиційний каптан в основному впливає на створення суконь арабського традиційного одягу. Каптан-це варіант туніки або халата, який виготовлений з вовни, кашеміру, шовку або бавовни. Каптан носять як легкий, вільний одяг, який захищає тіло від сонця і захищає шкіру від надмірною сухості повітря.

(Хайден, 2001).

У більшості арабських країн релігія відіграє велику роль в одязі (Ямані 1997). Іслам є однією з найбільших релігій в арабських країнах (Келлі 2010), і моду прихильників ісламу можна описати як тісно пов'язану з ісламом. Оскільки іслам описується як царство священного і духовного, що належить вічним цінностям і чеснотам, йому нелегко уживатися з модою, яка характеризується швидкими змінами і мінливістю (Ямані 1997).

Однак у міру розвитку глобалізації традиційний одяг арабських жінок змінюється. Жінки арабської частини світу постійно перебувають під впливом західної моди і адаптують свій традиційний одяг до сучасних версій (Льюїс 2006).

Індія

Говорячи про Індію, слід мати на увазі, що на країну вплинуло кілька факторів. Однією з таких речей є британська колонізація, яка мала серйозний вплив на традиційний одяг жінок. Кажуть, що одяг був нав'язаний вторгненням, торгівлею і комерцією з ініціативи

²⁸ Montagné Vilette, S. & Hardill, I. (2010). Paris and fashion: reflections on the role of the Parisian fashion industry in the cultural economy. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 30(9/10), pp. 461-471.

²⁹ Potvin, J. (2010). Exhibition Review: Yves Saint Laurent Style. *Fashion Theory*, 14(2), pp.

знаті або місцевих королів, і все це для того, щоб відзначити, що традиції індійців не зазнали значного впливу британської колонізації (Бхаттачарджі 1992).

Те, як ви одягаєтеся в Індії, дає уявлення про вашу стать, вік, етнічність, національність та клас аудиторії. За останнє десятиліття в Індії посилилася увага до місцевої ідентичності та автентичної етнічної приналежності, і значення автентичної індійської одягу змінилося. Регіональний одяг під назвою шаровари і Сари набув національного статусу. Шаровари-це костюм з трьох частин, що складається з довгої сорочки, вільних штанів і довгих шарфів (Шарар

1973). Однак жіночий одяг змінюється в дизайні, і все частіше молоді індійські дівчата відмовляються від шаровар (Nandwani & Seth 2001). Індійці вважають свій традиційний регіональний одяг "відсталим" і занадто "екзотичним", а більш стильні нові версії одягу - "прогресивними і сучасними" (Bhattacharjee 1992).

Стилі та кольори є однією з багатьох речей, які ретельно розглядаються при виборі одягу (Sharar 1973). Кольорові коди часто базуються на релігії та ритуалах; наприклад, Індуїстські жінки носять біле під час жалоби, тоді як парси та християни носять Біле на весіллях

(Бхаттачарджі, 1992).

Індійський одяг добре відомий різноманітністю доступних тканин, кольорів, вишивок і прикрас. Завдяки багатій культурі та століттям в текстильній промисловості існує безліч висококласних дизайнерів і повсякденної вуличної моди. Індійська мода зазвичай складається з довгого матеріалу, який обтягується навколо талії, а потім перекидається через плече. Вибір кольору одягу, однак, варіюється (Джоші, 1991). Як згадувалося раніше, символіка кольору керує багатьма аспектами життя в Індії в залежності від релігії, політики та культури. На додаток до кольору і тканини, носіння виробів зі шкіри сильно обмежується. Оскільки корова відіграє велику роль у індійській культурі і вважається священною твариною, одяг зі шкіри в Індії не дуже поширений.

(Джоші, 1991)

Бразилія

Оскільки Бразилія є найбільш густонаселеною країною Південної Америки і п'ятою за величиною в світі, в кліматі, культурі та одязі відбувається багато змін. Тут є все-від консервативного дрес-коду до традиційного одягу. У Бразилії жінкам особливо яскраво відгукується бразильським жінкам, знаменита фраза 20-го століття Вінісіуса де Мораеса: «As feias que

me desculpem, mas beleza é fundamental», що означає "Я не хочу образити потворних жінок, але краса, боюся, фундаментальна"³⁰ (Segatto & Frutuoso 2006, стор 558).

Відображення підтвердження та прийняття цього твердження цього можна побачити в

³⁰ Segatto, C. & Frutuoso, S. (2006). Beleza brasileira: como o Brasil se tornou referência mundial na área de cirurgia plástica – e o que isso significa [Brazilian Beauty: How Brazil Became a World Reference in the Area of Plastic Surgery], pp. 70–7.

участі на міжнародному ринку моделей одягу, зростаючої бразильської індустрії краси і косметичної хірургії та розвитку індустрії моди (Segatto & Frutuoso, 2006).

Традиційний Бразильський одяг варіюється в залежності від місця розташування і професії; так звані "гаучо / ковбої" що представляють собою пончо і мішкуваті штани, доповнені солом'яними капелюхами. Однак цей більш традиційний одяг, швидше за все, можна побачити в сільській місцевості, тоді як більш сучасний одяг можна побачити в районах з більшою кількістю населення (Segatto & Frutuoso 2006).

Корінні бразильці, що живуть ближче до Амазонки, носять мінімальну кількість одягу, що складається з простих тунік. Однак корінні бразильці прикрашають свої тіла фарбою для тіла і різними зачісками (Segatto & Frutuoso 2006).

Що об'єднує Бразильських жінок, це гордість своїм тілом і барвистим вибором одягу (Segatto & Frutuoso, 2006). Бразильські жінки вважають за краще сорочки з короткими рукавами і часто носять сукні та спідниці в обтяжку, навіть в діловому одязі. Жіноча сторона часто проявляється і доповнюється барвистими візерунками (Segatto & Frutuoso 2006)

Способи комунікації

Коли ми говоримо про спілкування, на перше місце може прийти вербальний спосіб спілкування. Вербальний спосіб спілкування має на увазі слова і пропозиції, які в основному вимовляються, а не пишуться.

Вербальна, візуальна комунікація та естетика йдуть рука об руку і визначаються кількома речами (Дейк

1995).³¹ Для вивчення візуальної естетики використовувалися різні дисципліни, Філософія, мистецтво і наука. Філософія відноситься до області, яка має справу з мистецтвом і формами, його творчими джерелами і ефектами. Ньютон (1962) сказав, що краса не може бути описана і, отже, не може бути визначена.³²

У відповідь на це спостереження німецький філософ Кант об'єднав теорію в галузі та естетичну

Коли мова йде про мистецтво, немає окремого зв'язку між зором і мозком в процесі створення зображень.

Аналізуючи те, що науково відомо, те, як мозок обробляє візуальну інформацію, можна дізнатися більше про функції естетичних аспектів сприйняття і ролі, яку естетичні явища відіграють у візуальній комунікації.

³¹ Dake, D. (2000). *Handbook of Visual communication, Theory, Methods and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

³² Dake, D. (2000). *Handbook of Visual communication, Theory, Methods and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Візуальна комунікація та естетика-це система відносин, і процес, який створює ці відносини та підтримує їх інтерпретацію, - це різні фактори. Основними факторами в балансі є: сам видимий об'єкт, творець цього об'єкта і, перш за все, передбачуваний глядач. Кожна форма, значення, лінія і колір пов'язані з іншими видимими елементами і створюють значущу зв'язок між видимою формою і метою творця (Dake 1995).

Культурний вплив на візуальну комунікацію

Візуальна культура фокусується на здатності людей інтерпретувати і розуміти візуальні образи (Мірзоефф 1999)³³, а Соціальні та культурні аспекти впливають на те, як люди сприймають та інтерпретують візуальну комунікацію. Люди щодня піддаються візуальній комунікації у вигляді реклами, журналів і телебачення, і ці зображення сприймаються по-різному в залежності від цінностей і культурних традицій (Шредер 2002). Отже, символи, представлені на фотографії, повинні бути культурно прийнятними для аудиторії, щоб комунікація була ефективною

(Моріарті і Рое, 2005). Крім того, творці фотографії впливають на результат сприйняття своїм культурним походженням і особистими естетичними уподобаннями (Moriarty & Rohe 2005). Асперс (2004) зазначає, що модна фотографія в модних репортажах знаходиться під сильним впливом фотографа, який самостійно впливають на кінцевий результат, але, звичайно ж, вибирається журналом в першу чергу за особливий стиль і візуальне вираження, якими відомий фотограф.³⁴

Культура має великий вплив на спілкування. Необхідно враховувати змішання національностей, соціальне розшарування і глобалізацію. Поява світових рекламних носіїв забезпечує відкриту комунікацію між культурами, які раніше були розділені географічно і культурно. Таким чином, двома успішними факторами в міжкультурній комунікації є вибір відповідних засобів масової інформації та мови (Usunier & Lee 2013).

Міжкультурна комунікація-це концепція того, як на зображення впливають культурні фільтри Творця та одержувача. Культурні відмінності, які, як правило, найбільш помітні в міжкультурній комунікації - це поняття кольорів, символів, графічних макетів і художнього стилю.

Отже, дизайн повідомлення буде представлений відповідно до культурної лінзою творця. Крім того, ці символи обробляються культурним фільтром одержувача та його естетичними уподобаннями, щоб дати їм сенс. Через культурний фільтр одержувача також буде відзначено поняття невідповідних символів.

Візуальна комунікація та дебати в модних журналах

Засоби масової інформації про моду описуються як адресовані одному і тому ж споживачеві, який читає і «користується» модою, споживаючи не тільки купуючи одяг в

³³ Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.

³⁴ Moriarty, S. & Rohe, L. (2005). Cultural Palettes in Print Advertising: Formative Research Design Method, in Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G. and Kenny, K. *Handbook of Visual communication, Theory, Methods and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

магазині, але і читаючи модні журнали (Rocamora 2006)³⁵. Барт (1990) описує журнали мод як "написаний одяг", де журнали є путівниками для споживачів, а мода є об'єктом матеріального споживання.³⁶ Журнали мод, такі як Vogue, визнані провідними і визначальними модні теми; їх також можна охарактеризувати як платформи для критичних дискусій і громадської думки. Рокамора (2006) описує Vogue як журнал з престижем і авторитетом, форум для більш високого культурного капіталу, який є "журналом першого класу".³⁷

Крім того, що журнали є довідниками для споживачів, вони працюють як форуми, де критичні дискусії проходять непрямым голосом читачів

Журнал змушує читача дивитися на речі по-іншому, що, хоча і залежить від того, коли журнал переглядається (Рокамора,

2006). Vogue не тільки показує моду а і впливає на неї, а також на всіх, хто відкритий для критичного обговорення, яке проводиться продуктами культури (Хабермас 2003). Як заявила одна читачка у французькому журналі Vogue, 1996³⁸: "Я не з тих жінок (я не критикую), які носять те, що ви показуєте... але я ціную можливість "бачити", "знати", 'судити' "(Vogue Paris 1996, Rocamora 2006, стор 162³⁹). Хартлі (1996) заявив, що журналістська та візуальна комунікація - це поєднання її значень: що говориться, з його читацькою аудиторією і хто її читає, але, врешті-решт, саме читацька аудиторія, як реальна, так і уявна, має найбільше значення у комунікації між видавцем та споживачем. Результат і аналіз дослідження були проведені у різних виданнях журналу Vogue;

Vogue США, Vogue Японія, Vogue Париж, Vogue Аравія, Vogue Індія і Vogue Бразилія. Кожне видання починається з короткого огляду звітів про випуски за 2016 рік для кожного видання, за яким слід поглиблений аналіз звітів про кожен випуск видань у 2017 році і закінчується коротким оглядом звітів про кожен випуск видань у 2017 році.

Головні елементи аналізу

Вбрання

Існує безліч факторів, що впливають на те, як люди одягаються і як люди ставляться до одягу і моди, деякі з цих факторів обговорюються відповідно до Барнарда (2014), наступним чином: переконання і цінності⁴⁰. При аналізі одягу та візуальних виразів для

³⁵ Rocamora, A. (2006). "Over to You": Writing Readers in French Vogue. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 10(1-2), pp. 153-174.

³⁶ Rocamora, A. (2006). "Over to You": Writing Readers in French Vogue. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 10(1-2), pp. 153-174.

³⁷ Rocamora, A. (2006). "Over to You": Writing Readers in French Vogue. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 10(1-2), pp. 153-174.

³⁸ Habermas, J. (2003). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity

³⁹ Rocamora, A. (2006). "Over to You": Writing Readers in French Vogue. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 10(1-2), pp. 153-174.

⁴⁰ Barnard, M. (2014). *Fashion theory: an introduction*. London: Routledge.

кожного видання стало ясно, що як переконання, так і культурні цінності мають певний вплив на те, як різні видання представляють репортажі.

Оскільки переконання і культурні цінності впливають на те, як жінки одягаються, в репортажах кожного видання можна побачити чітку закономірність історичного розвитку. Твігг (2007) заявив, що одяг відображає, формує і виражає індивідуальність, наповнюючи її безпосередньою реальністю.⁴¹ У США існує історія використання одягу для демонстрації індивідуалізму, політичних заяв (Лютер Хіллман, 2015) і різних субкультур в суспільстві (Уелтерс і Каннінгем, 2005). У репортажах журналу *Vogue US* було ясно, що одяг зображувалася для того, щоб відрізнитися від інших і посилювати таке явище як індивідуалізм.⁴² Вирази одягу відрізняються один від одного в залежності від крою і того, як вони носилися.

В Індії на одяг вплинуло все-від британської колонізації до вторгнення і торгівлі. Традиційний індійський одяг став знаком, який показав, що на індійців не вплинула Британська колонізація і Західний одяг (Bhattacharjee 1992). Крім того, в *Vogue India* це має великий вплив на візуальне вираження і одяг в репортажах.

Одяг в основному з індійської культури, як сарі, Курти, шаровари і каміз.

Незважаючи на те, що *Vogue India* зберегла свою історичну культуру одягу, західні впливи залишили свій слід у вигляді штанів і курток з деніму. Однак Кавамура (2012) заявив, що Японія прийняла західну культуру одягу, щоб стати модернізованою. Молодь мала великий вплив на культуру одягу та вираження (Кавамура 2012;

Clark 2012) Цей історичний фон став впливати на те, як жінки одягаються сьогодні, що явно прозахідно і видно в репортажах *Vogue Japan*. Насправді в репортажах немає і сліду традиційного одягу з Японії у вигляді кімоно. Крім того, японська культура одягу не зупинилася тільки на запозиченні західного одягу, але розвинула Західні вирази до власного унікального вираження видатними японськими дизайнерами і субкультурами (Clark 2012; Кавамура

2012).

У репортажах це добре видно по макіяжу і сміливим виразам одягу.

Однак одяг арабських жінок часто пов'язаний з вірою, так як в більшості арабських країн іслам є однією з найбільш розповсюджених релігій. Символічна вуаль, хіджаб, часто згадується, коли мова йде про жіночий одяг відповідно до ісламу. Зображення Ісламської жінки, яка носить хіджаб, в репортажах, однак, було модернізовано з точки зору моди, де хіджаб був стилізований по-різному. Численні стилі хіджабу передали ще одне вираження жіночого одягу в Аравії, посилаючись, що суперечить традиційному сприйняттю арабської жінки.

⁴¹ Twigg, J. (2007). Clothing, age, and the body: A critical review. *Ageing and Society*, 27(2), pp. 285–305.

⁴² Welters, L. & Cunningham, P. A. (2005). *Twentieth-century American fashion*. Oxford: Berg Publishers.

Як видно з репортажів в журналі *Vogue Arabia*, жінки носять традиційний арабський одяг, що складається з каптанів, абайї та інших предметів одягу вільного крою, але модернізованого за зовнішнім виглядом і способом носіння. Паризька ж культура одягу, з іншого боку, має андрогінний характер; одяг, що підкреслює жіночність за допомогою мережив і прозорих тканин, проте, долучає до своїх образів чоловічий крій, наприклад, широкі плечі. У *Vogue Paris*, а також в *Vogue Japan* це було помітно і видно в декількох репортажах про те, як поєднання жіночого і чоловічого стало посилювати візуальні образи.

На протиположності культурі одягу в Аравії з одягом вільного крою і з повним покриттям, *Vogue Brazil* представив одяг, яка підкреслювала жіночі тіла в бікіні, обтягуючому одязі і одязі, що відкриває тіло. Бразильські жінки віддають перевагу одягу, який підкреслює жіночність. Нагота була повторюваним елементом у кількох виданнях; однак в основному це повторювалося в *Vogue Brazil* і *Vogue Paris*, де в репортажах зустрічаються оголені груди та інші частини тіла. *Vogue Paris* і *Vogue Brazil*, однак, зображували наготу по-різному, де *Vogue Paris* зображував наготу більш естетично, що змушувало читача зосередитися на одязі. У той час як Бразилія зображувала наготу таким чином, щоб читач зосередився на моделі, а не на одязі.

контекст

Журнал *Vogue* визнаний провідним і визначальним виданням, а також описується як відкрита платформа для критичних дискусій і громадської думки (Rocamora 2006).⁴³ Контекст репортажів був різним. Для *Vogue USA* характерне відображення актуальних тем, таких як влада жінок. Американське видання мало чіткі наміри відобразити в репортажах актуальні соціальні теми нашого часу, такі як різноманітність моделей, яке було помічено в одному з репортажів. У репортажі представлені відмінності і різноманітні моделі, де були опубліковані фотографії жінок з різною зовнішністю, такі як світлошкірі, темношкірі, з різними кольорами волосся, а також з різними фігурами. *Vogue USA* також надихнувся Японією в іншому репортажі, де була помічена суміш західної культури і традиційної японської культури.

Vogue Arabia ніс у своїх виданнях й інші контексти; щоб показати світові, що хочуть сказати арабські жінки. Березневий журнал називається "Переорієнтація сприйняття" і має чіткий і єдиний посил у всіх репортажах, щоб показати світові силу арабських жінок. У репортажах моделі виглядають як звичайні арабки, але які носять все, від хіджабів до культурного одягу.

Пози моделей були наповнені силою та виражали непокору дійсності, що сприяло правильності сприйняття контексту демонстрації світу сили арабських жінок. Культура створює єдність, і коли ми думаємо про ідентичність, ми відразу ж пов'язуємо її з мовою, етнічною приналежністю, релігією та різними символами. Оскільки *Vogue Arabia* передає

⁴³ Rocamora, A. (2006). "Over to You": Writing Readers in French Vogue. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 10(1-2), pp. 153-174.

читачам інформацію про силу арабських жінок, надихає жінок в арабських країнах на те, щоб заявити про себе як про незалежну особистість.

Vogue India також висловила і відобразила проблему місцевих жінок : розширення прав і можливостей жінок. Зі своєї сторони, Vogue Paris опублікував у своєму випуску першу трансгендерну модель, яка була на обкладинці Vogue і породила зміну думок та зменшення упереджень про красу і моду. Таким чином, Vogue Paris сприяє нормалізації зображення трансгендерів, і нормалізація в кінцевому підсумку стає частиною культури, яка впливає на ідентичність людей (Constantin & Rautz 2010). Vogue Japan опосередковував у своїх репортажах футуристичний і інноваційний вираз, натхненний молодіжними культурами і сміливістю поєднувати і використовувати певні матеріали, кольори і силуети, не приховуючи, що мода може бути нестандартною та дивакуватою.

Процес міжкультурної комунікації може бути описаний за допомогою кодування і декодування, в той час як культурні фільтри кодера і декодера повинні бути однаковими, щоб одержувач міг продовжити і зрозуміти сенс передбачуваного повідомлення. Проте дослідники виявили, що контекст репортажів Vogue в Бразилії, на відміну від видань Vogue в інших країнах, збиває з пантелику. Різні наряди, стиль, фон і мова тіла в чуттєвих позах не були узгодженими між собою, що дає плутане уявлення про сенс репортажу. Плутанина була заснована на повторюваних моделях з мокрим волоссям, пляжному одязі, яка поєднувалася з зимовим одягом, темним фоном і стилем, в якому поєднувалися шкіра, легка тканина і хутро..⁴⁴

Різноманітність

Культура має великий вплив на міжнародну комунікацію, де необхідно враховувати змішання національностей, соціальне розшарування, різнорідність вірувань і глобалізацію.

Культури раніше були розділені географічно та культурно, тоді як сьогодні злиття світових рекламних носіїв відкрило зв'язок між культурами: вибір відповідних засобів масової інформації та допасування мови є двома успішними факторами в культурному розповсюдженні.

У виборі відповідних засобів масової інформації та мови різні видання Vogue відображали різні речі з точки зору культури в одязі та моді. Vogue США, Vogue Японія і Vogue Бразилія мали виразне культурне розмаїття в контексті моделей з різною зовнішністю з різних куточків світу, які містили світлошкірих і темношкірих моделей з різними кольорами волосся в той час як Vogue Париж не мав широкого діапазону серед зовнішності моделей, так як більшість моделей мали вестернізований зовнішній вигляд. Vogue Paris, однак, показав трансгендерну модель на обкладинці і в репортажі під назвою "Валентина", чого не було ні в одному іншому виданні Vogue. Не відрізнялися широким спектром у виборі

⁴⁴ Moariarty and Rohe (2005)

моделей й інші видання - у *Vogue Arabia* були представлені в основному моделі арабської зовнішності, а в *Vogue India* в основному були моделі індійської зовнішності. Тим не менш, *Vogue Arabia* і *Vogue India* відобразили різноманітність в культурному одязі, де репортажі *Vogue Arabia* склалися з одягу в традиційному арабському одязі, яка мала західний вплив з точки зору крою та стилізації. У журналі *Vogue India* були репортажі, які склалися з фотографій одягу в традиційному індійському одязі, який носили в поєднанні з західним одягом, таким як джинсові штани і джинсові куртки.

Vogue USA та *Vogue Japan* мали в своїх репортажах комбінований одяг, яка представляла свій типовий культурний одяг разом із західним.

Vogue USA

Vogue USA, щоб відрізнити це видання від інших - був першим опублікованим виданням і випущеним в 1892 році. Для журналу характерне визнання не тільки моди, але і роздуми на актуальні теми, соціальною тематикою в цілому і влада жінок зокрема. У грудневому номері 2016 року Мішель Обама була на обкладинці журналу і дала інтерв'ю про свої роки в якості першої леді в Білому домі і про те, як вона стала зразком для наслідування для жінок в США. Жінки на обкладинках, як правило, є діючими жінками в суспільстві або бізнесі, такими як політики, співачки та Кінозірки. Крім того, це призводить до різних появ в журналі відповідної тематики⁴⁵.

⁴⁵ Rocamora, A. (2006). "Over to You": Writing Readers in French Vogue. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 10(1-2), pp. 153-174.



У модних репортажах в журналі часто є історія, що стоїть за темою, з фотографіями, зробленими в навколишньому середовищі, і не завжди в фотостудії, створюється враження, що контекст важливий. Кольори, візерунки і тканина Одягу сильно розрізняються, оскільки візуальне вираження не є чітко послідовним. Це відноситься і до одягу, і до позування. Сучасний західний одяг важливий так само, як і вестернізовані сукні, але в візерунках і крої також є вплив інших культур. У жовтневому випуску 2016 року Vogue USA опублікував репортаж із зображенням африканського одягу в Кенії з актрисою Люпітою Ніонго'о.⁴⁶

Репортаж № 1

Перший модний репортаж для березневого номера журналу Vogue USA називається «Приголомшливий струс красою». У цьому репортажі представлені відмінності між жінками і різноманітність моделей через покоління. Репортаж про приголомшливу красу починається з обговорення того, як моделі в модних журналах кидають виклик стереотипам про те, як "повинні" виглядати жінки, щоб їх вважали красивими. Цей репортаж займає певну позицію, представляючи нам різні обличчя і фігури моделей для нетрадиційного і різноманітного вираження краси.⁴⁷

⁴⁶ Rocamora, A. (2006). "Over to You": Writing Readers in French Vogue. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 10(1-2), pp. 153-174.

⁴⁷ Rocamora, A. (2006). "Over to You": Writing Readers in French Vogue. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 10(1-2), pp. 153-174.

Моделі мають різний і неповторний зовнішній вигляд. Деякі моделі темношкірі, а інші світлошкірі і колір волосся моделей відрізняються один від одного. Моделі великих розмірів підкреслюють відмінності від ідеалу стрункості. Моделі з татуваннями демонструють певну тематику, а макіяж виглядає природно з різними відтінками. Їх зачіски сильно розрізняються, розпущене волосся, тугі пучки, афро, довге волосся, коротке волосся і зачесане назад волосся – різноманітні зачіски.

Моделі в цьому репортажі про моду- щасливі, сильні і вільні жінки, у яких є свої унікальні стилі і зовнішність. Вони не приховують свою сексуальність а також не соромляться своїх тіл, а також підкреслюють це за допомогою одягу та позування. Кольори одягу, яку носять жінки, сильно розрізняються. Чорно-біле з'являється разом з усіма видами інших кольорів, і немає єдиної кольорової тематики. Різні матеріали та одяг відрізняються: матеріал джерсі, мереживо, шовк та шкіра – різноманіття матеріалів, а одяг, який носять моделі, також має своє власне вираження - але найчастіше це західний одяг, такий як шорти, укорочені топи, сукні з високими розрізами та спеціальні куртки. Багато облягаючого одягу, який підкреслює силуети тіла і талії. На деяких фотографіях моделі зображені разом в майже ідентичному мінімалістичному одязі, який підкреслює індивідуальні особливості моделей; створюється враження, що в центрі уваги повинен бути унікальний індивідуальний зовнішній вигляд кожної моделі⁴⁸

Фотка

Репортаж № 2

Другий модний репортаж для березневого номера журналу Vogue USA називається Home Chic Home.

Модель Керолайн Трентіні моделює разом зі своїми дітьми в Ріо-де-Жанейро. Історія про шикарну і люблячу матір, яка подорожує і проводить час зі своїми дітьми на самоті.

Керолайн Трентіні-світлошкіра, веснянкувата модель зі світлим волоссям і блакитними очима. У неї природний макіяж, і її волосся варіюються в різних невимушених зачісках, таких як вільно звисають пучки і коси. Її не турбує подорож з ними наодинці, так як на фотографіях немає фігури чоловіка або батька. Коли на фотографіях її діти, її увага в основному спрямована на них. Її тіло говорить про сильну, але розслаблену жінку, впевнену у своїй ролі матері.⁴⁹

На фотографії вона здається незалежною і щасливою молодою матір'ю, грайливою і люблячою проводити час зі своїми дітьми.

З'являються такі матеріали : бавовна, мереживо і легкі тканини. Кольори і принти одягу розрізняються, але найбільш поширеними є червоний і рожевий в поєднанні з білим.

⁴⁸ Vogue US, March 2017 "Women Rule"

⁴⁹ Vogue US, March 2017 "Women Rule"

Чорний колір видно на ременях і деталях. Принти квіткові. Стиль одягу, який вона носить, жіночний і невимушений, зі спідницями і сукнями, зтягнутими в талії, але в іншому вільного крою. Купальні костюми і білі накрохмалені сорочки різного крою також з'являються в деяких нарядах і надають відчуття свіжості. Примітним зовнішнім виглядом також є поєднання спідниці в поєднанні з кросівками, які створюють нетипове поєднання. Деякі наряди комбінуються з різними хустками і капелюхом, що покривають її волосся.

Фотка

Репортаж № 4

Четвертий модний репортаж для березневого номера журналу Vogue USA називається "квіти пустелі".

Модель-Кендалл Дженнер.⁵⁰ У неї світла шкіра, темні очі і темно-каштанове волосся. У Кендалл природний макіяж і сміливі червоні губи. У неї молода і м'яка зовнішність, і на фотографіях вона виглядає впевнено і невимушено. Місце проведення репортажу-дороги в каліфорнійській пустелі вночі і вдень. У центрі уваги знаходяться сумки, які носить модель, вони виділяються своїми розмірами і яскравими квітами в порівнянні з землястими тонами західного одягу. Сумки представлені однотонні або в поєднанні двох кольорів. Червоний колір дуже помітний, так само як і синій, а Матеріал-шкіра. На багатьох фотографіях одяг білого або світло-бежевого кольору і гармонує з навколишньою пустелею. На одязі також немає принтів, які підсилюють відчуття мінімалізму. Навколишнє середовище і одяг сильно контрастують. Схоже, в цьому і полягає загальна мета репортажу-виділити і змусити глядача зосередитися на сумках, яким відведена центральна роль.

Короткий зміст репортажів "Жінки правлять":

Три репортажі в Vogue USA відображали різні стилі одягу та різних жінок. Найбільш поширеними були західні стилі, але з впливом інших культур, таких як Японія. Кольори сильно варіювалися, і не було ніяких відмінних кольорів, які використовувалися частіше інших. У контексті репортажів були представлені сильні жінки, висвітлювалися інші форми культурного самовираження, а моделі мали різну зовнішність.

Vogue Japan

Японське видання Vogue було випущено в 1999 році під назвою Vogue Japan. Журнал характеризується своїми сучасними, молодіжними та футуристичними виразами, які

⁵⁰ Vogue US, March 2017 "Women Rule"

можна побачити в поєднанні одягу, матеріалів та дизайну, а також в репортажі "фантастичне в пластиці".⁵¹

у березневому номері за 2016 рік зовнішність багатьох молодих моделей, різняться їх легкий макіяж і бліді обличчя також підсилюють враження молодості, але вони або відрізняються бунтарським настроєм, або дуже крихіткі. Хоча, якщо використовується макіяж, вираз обличчя сміливий і футуристичний, фокусується на очах, зазвичай з графічним символом в чорних або сяючих кольорах.

Використання кольорів і принтів значно різняться. Вони можуть бути барвистими і широко змішаними або монохромними і нейтральними.

Різні образи значно відрізняються, і в репортажах дуже відчувається західна культура одягу, але з сучасним і унікальним відтінком. Одяг – нетиповий для західної культури - в ній змішані цікаві поєднання, текстури і матеріали, але все добре складено і зібрано воедино. Інші культури також охоплюються, що видно з репортажів "Африканська вібрація" в травневому випуску 2016 року і "Ямайська подорож" в липневому випуску 2016 року, де підкреслюються ці різні культури одягу на японських випусках⁵².



Vogue Japan, May 2017 "Go Glam"

Репортаж № 1

Перший модний репортаж для травневого номера журналу Vogue Japan називається Power Glam (Сила гламуру) Модель - Имаан Хаммам. У неї темні очі і колір шкіри, а також пухнасте кучеряве волосся. Макіяж природний, з сильним сьйвом і рум'янцем на обличчі.

⁵¹ Vogue Japan, May 2017 "Go Glam"

⁵² Vogue Japan, May 2017 "Go Glam"

На фотографіях Імаан позує з двома засмаглими і життєрадісними моделями чоловічої⁵³ статі поруч з нею. Чоловічі моделі дуже Спортивні, з гострими лицьовими кістками.

Розворот модних сторінок зроблений на повністю білому тлі і дає виразний контраст з кольорами шкір моделей і одягу, яку вони носять. Вирази обличчя моделей дуже виразні та грайливі. Чоловічі моделі не відіграють важливої, вони моделюють з Імаан посередині, так як вона стає центром уваги. У всіх на обличчях посмішки, і моделі насолоджуються собою і здаються кокетливими і веселими, як по відношенню один до одного, так і до глядача.

Одяг, у який вбрані моделі на фотографіях, виконаний в західному стилі. Одяг, який носить Імаан, виглядає сміливо і зухвало в своєму поєднанні, а також в тканинах і принтах. Кольори, принти і та їх поєднання кидаються в очі. Чорний-це колір, який з'являється на Імаан, але в ньому завжди є щось, що робить його яскравим, як плаття з прозорої тканини, прикрашене срібними блискітками і в поєднанні з блискучими срібними шпильками. Оскільки Імаан носить це на одній фотографії, дві чоловічі моделі підходять один одному в плавках із зображенням американського прапора в поєднанні з кросівками і шкарпетками-трубками. Це створює сміливий і веселий контраст з тим, що носить Імаан.

Одяг Імаан сміливий, веселий і виглядає молодіжно. Одна сукня з картатим малюнком, де смуги виглядають як неонове світло, з чорним боа з пір'я по подолу в поєднанні з широким поясом зі страз на талії. Вона також носить сміливе боді з принтом тигра і куртку в тон, де чорні тигрові смуги виконані з чорних блискіток, а також прикрашені шпильки. На іншій фотографії світло-блакитне плаття з оборками і оборками поєднується з рожевими колготками з блискітками, що створює забавний контраст. Ще один ансамбль-плаття міні-довжини з щільного білого мережива з малюнком і контрастами, зкомбіноване разом з черевиками вище коліна на високій платформі з блискучим металевим малюнком.

Репортаж № 2

Другий модний репортаж для травневого номера журналу Vogue Japan називається Celebrating Fantasy. Моделі-Рут Белл і Міа Браммер, і обидві мають західну зовнішність.⁵⁴

Рут найбільш помітна на фотографіях. У неї коротке попелясто-світле волосся з короткою стрижкою, світлі очі і світла шкіра. У неї кругле обличчя з помітними вилицями і широко розставленими очима. Зовнішність Рут нагадує лялькову, а вираз її обличчя м'який і ніби казковий, зі злегка відкритим ротом і м'яким поглядом. У Мії довге світле кучеряве волосся, світлі очі і світла шкіра. Вираз обличчя Мії не так яскраво забарвлений, оскільки Мія носить маску, яка закриває частину її обличчя і має закритий рот. Їх макіяж

⁵³ Vogue Japan, May 2017 "Go Glam"

⁵⁴ Vogue Japan, May 2017 "Go Glam"

природний, з блідими обличчями і світло-рожевими губами. Обидві моделі виглядають в традиційній жіночій манері.

Репортаж відбувається в сільській місцевості в тому, що здається замком в старому європейському стилі. Це казкова історія, а навколишнє оточення схоже на сон і виглядає нереально. На одній фотографії Рут і Міа сидять на відкритому повітрі на двох білих конях, які зображені у вигляді єдинорогів. Коні дуже помітні на фотографіях Рут і Міа здаються крихкими, але сильними і потужними на високих конях. Фотографія зроблена в саду з топіарієм і колоною, які створюють цікавий контраст з більш грубою рослинністю на задньому плані і створюють враження вологої, туманної і квітучої осені. На інших фотографіях вони об'єднали приміщення з відкритим простором, і фотографії зроблені при тьмяному і м'якому освітленні. На одній фотографії Рут також сидить на гойдалці з кучерявою виноградною лозою в приміщенні.

Вбрання цілком відповідає західному стилі, а на деяких фотографіях-мрійливі сукні з летючої і прозорої тканини.

Видно темні та пастельні тони зеленого, жовтого і коралового кольорів. Бліді кольори і хвилясті сукні надають м'якого та гармонійного виразу. На Рут також видно товсте стьобане плаття яскраво-червоного кольору і просте біле плаття. Сукні довжиною до підлоги і хвилясті. На одній фотографії проводиться бал-маскарад, чоловіки з'являються в чорних накидках і масках, а жінки одягнені в довгі тюлеві сукні.

Репортаж № 4

Четвертий репортаж про моду для травневого номера журналу Vogue Japan називається Contemporary Cool.

Моделі в цьому репортажі мають різну зовнішність і походять з різних етнічних груп. У однієї моделі засмагла шкіра, темні очі і густий афро. Інша модель – азіатка з чорним прямим волоссям. У інших чотирьох моделей руде, світле, каштанове або темно-каштанове волосся і різний колір шкіри. Макіяж-це натуральна шкіра і губи з акцентом на очі. Одна модель носить рожеві тіні для повік до брів, які також здаються рожевими. У всіх моделей навколо очей гостра підводка, а у деяких підводка також нанесена на повіки. Цей макіяж надає моделі інший і футуристичний вигляд.⁵⁵

Фотографії зроблені прямо з фасаду, в будівлі з грубим і мінімалістичним дизайном в чорно-білих тонах і сірому бетоні. Пози моделей всі однакові і дуже прості, вони стоять розслаблено.

Одяг виконаний в західному стилі і гармонійно поєднується з чорними, білими і сірими кольорами, змішаними з золотими, срібними і синіми акцентами. Різні матеріали і

⁵⁵ Vogue Japan, May 2017 "Go Glam"

текстури представлені у вигляді прозорих чорних суконь з високими розрізами і сріблястим або золотим розсипом, прозорого чорно-синього мереживного вбрання і шкіри, одягненою під зшиті на замовлення жакети і жилети. Враження від репортажу футуристичне і передає мінімалістичний підхід до фоторафії з декількома кольорами і грубим фоном.

Короткий опис репортажів "Go Glam": у чотирьох репортажах в Vogue Japan була представлена Західна одяг різних фасонів і стилів. Кольори насичені яскраво виражені, звичним є мінімалістичний і футуристичний стиль. Сам зміст публікацій мав футуристичний та інноваційний тон і були представлені моделі з різною зовнішністю.

Модний Париж

У 1920 році було випущено французьке видання Vogue Paris. Журнал характеризується найбільш сексуальним контекстом, але також і підкресленою елегантністю, зокрема, яскраво вираженою французькою культурою моди і естетики. Що важливо для журналу, так це послідовне візуальне вираження кольору і західного одягу. Моделі вбрані в чоловічому стилі з чіткими силуетами, але в той же час жіночність, як у справжніх французенок дуже яскраво виражена. Капелюхи також поширені в багатьох нарядах. Мереживо та шкіра-це матеріали, які також відіграють помітну роль та характеристичні у багатьох нарядах⁵⁶.

Крім того, робота з контрастами - це відмінна риса, чорне проти білого, жіноче проти чоловічого. Нагота також є повторюваним елементом у візуальному вираженні журналу, в цьому випадку це використовується як естетичний Підсилювач. Наприклад, оголення для естетичної краси з*являється, але зазвичай через прозору тканину. Ванесса Параді була на обкладинці січневого випуску 2016 року в довгій чорній сукні, повністю закриває верхню частину її тіла, проте з екстремальним вирізом, повністю оголює одну сторону від талії і нижче.⁵⁷

Колірна гамма журналу також характерно виражена - на кожній фотографії часто мало кольорів. В цілому існують тьмяні і темні кольори, а в основному чорний, сірий і білий. Червоний-це звичайний колір акценту, який можна побачити на деталях одягу або парі червоних губ.

Різні кольори дійсно зустрічаються, проте зазвичай в монохроматичної композиції.

⁵⁶ Vogue Paris, March 2017 "La beauté transgenre"

⁵⁷Vogue Paris, March 2017 "La beauté transgenre"
Vogue Paris, March 2017 "La beauté transgenre"



Vogue Paris (2017). March, La beauté transgenre

Vogue Париж

Репортаж № 1

Перший модний репортаж для березневого номера журналу Vogue Paris “Трансжанр краси” носить ім'я Валентина. Модель в цьому репортажі-Валентина Сампайо. Валентина народилася хлопчиком і стала першою трансгендерною моделлю на обкладинці журналу Vogue. Цей репортаж відстоює моду і красу поза стереотипами та заборонами.⁵⁸

Неонова дискотечна блискавка червоного і фіолетового кольорів створює контраст з темрявою і створює сміливе і футуристичне враження. Модель дарує відчуття впевненості і невимушеності своєю жіночою стороною, яка проявляється у вираженні її обличчя і мові тіла. Валентина позує з широко розставленими ногами, в дуже розслаблених позах. На одній фотографії вона повстає топлес, покрита золотою фарбою, і в чорно-золотих брюках з леопардовим принтом.

Валентина має західну зовнішність, а макіяж у неї темний смокі навколо очей, природні блискучі або темно-червоні губи і сяюче обличчя. Вона носить західний одяг, який складається з суконь, штанів, комбінезонів і бікіні. Одяг в основному виконаний в темних тонах фіолетового і чорного разом з металевими і блискучими тканинами, що створює сильний контраст і легке відчуття чогось неземного. Також видно принти і розрізи, а взуття - черевики на високих підборах і шпильках, що створюють враження сили і гостроти.

Репортаж № 2

Другий модний репортаж для березневого номера журналу Vogue Paris називається Un certain Sourire, що означає “Посмішка”. Модель відображає класичну французьку сутність

⁵⁸ Vogue Paris, March 2017 “La beauté transgenre”

краси, з довгим каштановим волоссям, світлим кольором шкіри, зелено- блакитними очима і гострим, яскраво вираженим обличчям⁵⁹.

Відчуття, яке передає репортаж, схоже, являє собою сучасне ставлення та інтерпретацію історичного західного одягу. Модель на фотографіях виглядає грайливою і справляє враження милої, але в той же час сміливої жінки. Пози сильні і впевнені, однак дівчина виглядає досить ніжною та кокетливою. Макіяж моделі природний і блискучий, з акцентом на губи різних червоних кольорів.

Чорний, білий і червоний - це послідовність забарвлення одягу, яку носять разом з золотими і блискучими великими сережками і намистами. Матеріали і крій одягу - об'ємні штани з вінілу або штани з високою талією. Їх носять разом з об'ємними сорочками з оборками з бавовни або прозорого мережива, а іноді і з чорним жилетом. Крім того, приталені в талії, сміливі, яскраво виражені плечі і великі капелюхи також є помітними елементами.

Репортаж № 3

Третій модний репортаж для березневого номера журналу Vogue Paris називається Sur la route, що означає "В дорозі". У модному репортажі розповідається історія Анни-Франс Дотевіль, французької журналістки, відомої як перша жінка, яка в 1970-х роках самостійно об'їхала весь світ на мотоциклі, і стала прикладом і іконою моди. Модель в репортажі має західну зовнішність, веснянкувата, світловолоса і блакитноока⁶⁰.

Модний репортаж знімається в спеку сухої пустелі, уздовж пустельної дороги, оточеної голими гілками і пагорбами. Глядач стежить за історією, в якій модель їде на старому мотоциклі і зупиняється на піт-стопах по дорозі, несучи з собою її великий пакет їжі і фляги з напоями. Історія розповідає про жінку, яка здається сильною і вільною, здатною подбати про себе і яка не боїться ризикувати. Вираз обличчя моделі утаємничений і спокійний, вона виглядає невимушено, але модно і красиво.

Макіяж – нюдовий; модель виглядає ніби майже без макіяжу, за винятком невеликого рум'янцю на щоках і не сильно виділених очей, щоб надати їй деяку гостроту. Волосся, пофарбовані в світлий колір і укладені в зачіску, разом підсилюють таємничість на фотографіях. Одяг виглядає таким же зручним і вільним, як і розслаблений вигляд моделі. Домінуючими кольорами відповідно є землісті - різні коричневі відтінки, білий, темно-оранжевий і червоний. Сукні повітряні, а комбінезони розроблені подібно до мотоциклетної уніформи і зроблені як зі шкіри, так і з більш легкої тканини. В'язані кардигани і пончо створюють богемне враження, а масивні черевики часто взуті на босу ногу

⁵⁹ Vogue Paris, March 2017 "La beauté transgenre"

⁶⁰ Vogue Paris, March 2017 "La beauté transgenre"

Репортаж № 4

Четвертий модний репортаж для березневого номера журналу Vogue Paris називається L'oeil d'un tigre, що означає "Око тигра", і є внеском дизайнера Валентино і креативного директора П'єрпаоло Піччолі. У моделі каштанове волосся, світлі очі і колір шкіри, виражена лінія підборіддя і високі вилиці. Її макіяж природний і сяючий світло-рожевими губами, а погляд дуже напружений, так як у неї прищурені очі. Фотографії зроблені в фотостудії, а фон або білий, або сірий. Модель стрибає на деяких фотографіях, і сукні, які вона носить, ніби рухаються на фото і це створює відчуття жвавості на фотографії. Те ж саме відбувається з її волоссям, які розвивається, коли вона рухається, і за виразом обличчя моделей можна зрозуміти, які паралелі можна провести з тигром⁶¹.

Кольори на фотографіях тьмяні, але не темні. Фіолетовий, рожевий, військовий зелений (хакі) і чорний - це кольори одягу, які представлені в західному дизайні. Основна увага приділяється тільки одному предмету одягу на фотографії, наприклад, військовій зеленій куртці, прозорій фіолетовій сукні або різнобарвній сукні з плісированою спідницею і мереживними деталями.

Короткий зміст репортажів:

П'ять репортажів в журналі Vogue Paris відобразили західний одяг з впливом чоловічого крою та одягу. Кольори зазвичай темні і тьмяні. Чорний і білий представлені частіше інших але є й інші кольори. Контекст орієнтований на андрогінність, і в репортажах помітні поєднання жіночого вираження з чоловічим. Зовнішній вигляд моделей вестернізований і не дуже різноманітний.

Vogue Arabia

У березні 2017 року Vogue Arabia був запущений як друкований журнал під керівництвом Діни Альджухані як головного редактора. У виданих випусках Жінок Близького Сходу описують як беззаперечно сильних, у чому

Близький Схід складається з матриархальної сили жінок, бабусь, сестер і політиків. Як зазначає журнал у квітневому номері «Якщо ви хочете зробити щось потужне — користайтеся з сили жінки, нехай її вплив буде вашим провідником» (Vogue Arabia, квітень 2017 р., с.34).

Суть владних жінок показана в репортажах, куди дивляться жінки — їх погляд лютий, неповторний і сміливий. Фотографії часто робляться знизу, з моделями, які мають арабську зовнішність. Образи часто оформлені різними способами, завжди різнокольорових з усіма видами одягу. Більшість одягу має чисто Арабський стиль, але дуже явно змішаний із західною модою, і тому з часом здається модернізованим. Класичний кафтан і класичну абайю носять тепер кольоровими з прикрасами та стилізованими аксесуарами, такі як золоті намиста та сережки. носили в репортажах у квітні з водолазкою внизу, а на інших фото кафтан розроблений з глибоким декольте і

⁶¹ Vogue Paris, March 2017 "La beauté transgenre"

високими розрізами. Хіджаб часто носять, але стилізований таким чином робить це схожим на модний аксесуар, а не як релігійний одяг. У випуску хіджаб стилізований і вдягнутий на модель дев'ятьма різними способами для кожного вбрання на кожній фотографії. Хіджаб оздоблений краватками-метеликами, барвистими принтами тощо.

Як зазначалося раніше, перший друкований Vogue Arabia був запущений у березні 2017 року, де супер зіркою обкладинки стала модель Джіджі Хадід з арабським корінням. Її сфотографували в блискучому хіджабі, який прикривав її волосся та частини обличчя. Головний редактор Діна Алжухані Абдулазіз сказала: «Немає кращої першої особи, щоб очолити команду Vogue Arabia, ніж Джіджі, Модель, яка визначає завтрашнє підприємницьке та динамічно розвиваючеся покоління»



Vogue Arabia (2017). March, Reorienting perceptions

Репортаж №2

Другий репортаж називається Джіджі, і це історія про супермодель Джіджі Хадід. Модель зображена в репортажі в журналі з гучними виразами поруч з нею, наприклад «динамічна, сповнена сил і незабутня» (Vogue Arabia, березень 2017 р., стор. 116) вона сфотографована в бузково-рожевому хіджабі з великою кількістю макіяжу, що робить її схожою на Східну принцесу і вона своїм знаменитим потужним поглядом дивиться в камеру, а далі написана цитата «Не важливо ДЕ ти, важливо ХТО ти» (Vogue Arabia, березень 2017 р., с.117).

Як сказано в першому репортажі, фотографії Джіджі передають тисячу слів регіону, який надто довго чекав голосу Vogue, вона каже своїм читачам: «Нахиліться, послухайте і ви будете почутим» (Vogue Arabia, березень 2017 р., с.116).

На інших фотографіях вона носить хіджаб, прикрашений діамантами, який закриває половину її обличчя, але показує очі. Фото чорно-біле, але не дивлячись на мінімум кольорів передає великий посил. Вона виглядає королівською та загадковою, а хіджаб лише зміцнює її могутній вигляд.

Репортаж №3

У третьому репортажі, який називається “The Clash”, модель зображена в кількох різних варіантах: вбрання, які складаються із спідниць, суконь та кафтанів. Темна шкіра, повні губи, мигдалеві форми очі, різкі риси та смілива мова тіла ніби звернена безпосередньо до читача. Її хіджаб має різноманітні стилі, завдяки чому покрита голова виглядає як модний аксесуар, яка пасує до вбрань, які переважно складаються з суконь і кафтанів кількох яскравих кольорів, наприклад, помаранчеві, рожеві, зелені, сині тощо. Її мова тіла зухвала, завдяки чому вона здається потужною, незалежно від того, дивиться вона в камеру чи ні.

Модель виглядає впевнено та навіть загрозово, тим не менш виглядає дуже доречно там, де її пози і сексуальність не яскраво виражені.

Модель завжди фотографується знизу, що створює враження, що вона дивиться зверху на глядача.

Репортаж №4

Останній репортаж березневого випуску називається «Всі погляди на мене», де зображена темношкіра модель, сім різних убрань, усі від італійського бренду Fendi. Зроблені фотографії завжди спереду і «повнометражні» фотографії переважно не показані — деякі фотографії обрізані так, щоб було показано лише тіло від голови до стегон. Модель одягнена в пальто, штани, сорочку і сукню. Три фотографії чорно-білі, що є контрастом до решти чотирьох фотографій, де модель одягнена в яскраві кольори, такі як червоний, зелений, рожевий, синій і помаранчевий. Модель або виглядає весело, з посмішкою на обличчі, або серйозно, коли примружує очі, поглядом, посилює її довга та яскрава підводка на очах на кожній фотографії. Модель як і в попередніх репортажах, повністю одягнений. На одному фото вона в короткій сукні, фото обрізане, через що її ноги ледь помітні.

Підсумок репортажів про «переорієнтацію сприйняття»:

П'ять різних репортажів показують поєднання різного одягу, одягу, з якого складається традиційний арабський одяг і західний одяг. Кольори частояскраві, в основному синій, рожевий і білий, з вільними силуетами, які переважно повністю прикривали тіло. Контекстом було розширення можливостей арабських жінок, яке виражалось в мові тіла моделі, їх виразах обличчя, спосіб зйомки фотографій і написані в репортажі фрази.

Vogue India

Vogue India був запущений в 2007 році і являє собою журнал, який характеризується барвистими принтами і фотографіями, які присвячені моді. Кольори, які використовуються в нарядах зазвичай червоні, рожеві, сині і зелені, тоді як темні кольори не були домінуючими. Багато кольорівякі використовуються на задньому плані або присутні у вбраннях моделей — часто підтверджуються гучними висловлюваннями, які пояснюють зміст і посил репортажу. У березневому номері Vogue India (2017) у репортажі прозвучала заява, яка «поки що є невибачливо сміливий колір, це колір розширення прав і можливостей жінок»

Розширення прав і можливостей жінок – це вираз, який з'явився під час кількох репортажів; в іншому репортаж журналу охоплює цілу історію про те, як «ми всі повинні бути феміністками»

Жінки не бояться бути сексуальними та могутніми у своєму тілі, мові і міміці. У кількох репортажах у різних випусках – жінки позують поруч із чоловіками. Інтимні пози роблять схожими на моделей, які представлені в репортажах як пари, а не двоє колег по роботі.

Наряди, які носили в репортажах, здебільшого склалися з індійського одягу, яким були сарі, курти, сальвар і каміз. Як було сказано раніше, індійський одяг завжди був кольоровим або з оздобленням різними діамантами та перлами. Всупереч індійському одязі, що був одягнений на моделі частіше за інший, у репортажах було представлено кілька одягів у західному стилі. Одним із них був денім — незвичний матеріал для Індії. Насправді в Vogue India у лютому 2017 року а був знятий цілий репортаж, де індійську модель фотографували лише в різних джинсових вбраннях з синім фоном.



Vogue India (2017). April, Make in India

Репортаж №1

У репортажі, який називається Sound The Alarm, було зроблено історію про шістьох європейських моделі, які подорожували Кейптауном. Усі моделі були одягнені у різні види індійського одягу з барвистими принтами у насичених кольорах, такими як синій, бузковий, помаранчевий, рожевий, жовтий, зелений, червоний. Два кольори, білий і чорний, ніколи не носили, якщо тільки їх поєднували із зазначеними вище кольорами. Комбінацією були квіткові принти, смужки або інші види принтів. На дев'яти різних фотографіях одягнені моделі тюрбани на трьох фотографіях, тюрбани, які доповнювали кафтан, сарі, сальвар, курти та інші сукні вільного крою. Кафтани мали високі розрізи або глибоке декольте, короткі сорочки, що показували живіт, доповнювали курти, а індійські штани, «salwar», доповнювали короткими топами. Пози моделей

були відкритими до глядача та розслаблені, фоном була природа зеленого Кейптауна, високі гори, ринок чи пляж біля моря. Фотографії часто зроблені спереду, який дає читачеві більш комфортне сприйняття моделей; це робить репортаж веселішим та енергійним.

Репортаж №2

У репортажі Vogue India під назвою Spring To Life фотографується модель в студії з білим фоном, який доповнюється яскравим і барвистим одяг. Модель смаглява і висока з довгим густим волоссям, яке прикрашає її груди на кожній фотографії.

Обличчя моделі кругле, а макіяж на неї — бузкові тіні та рожеві губи:

кольори, які підходять до її одягу. Вона носить одяг західних брендів, таких як Steve Maddens і Marks & Spencer у різних кольорах. На ній блузки, штани, багато джинсової тканини, куртки та штани, сукні та кросівки.

Кольори одягу : помаранчевий, рожевий, синій, зелений, червоний, білий та квітковий принт, а чорний колір відсутній . Модель виглядає невимушено та стильна , вона поєднує різні принти і різних кольорів, гасло репортажу «показати і розказати». Модель явно залишає слід, вона весела та енергійна пози виражають доброзичливість, навіть коли її обличчя серйозне. Її мова тіла розповідає свою власну історію доповнено барвистими принтами та фотографіями, зробленими знизу, які показують значимість посилу.

Короткий зміст репортажів «Make in India»: Чотири репортажі в журналі демонстрували різноманітний одяг, одяг, який був і тим, і іншим — Індійська та західна. Проте одяг завжди по-індійськи різнобарвний, де індійські моделі часто носили рожевий, червоний і синій. Кольори відображали значення, яке було показано в контексті. Контекст відображав сильних жінок, що посилювалося мовою тіла моделей і рожевий колір, який символізував жіночність.

Vogue Brazil

Vogue Brazil був випущений в 1975 році і відображає моду, красу і стиль життя. Журнал є відомим тим, що не боїться показати колір шкіри, що можна підтвердити за допомогою оголених фотографій кілька репортажів поспіль. Супермодель Жизель Бюндхен стала зірковою обкладинкою бразильського Vogue, для 40-річного видання, де вона була сфотографована оголеною. Зрозуміло, що жінка у Vogue Бразилія зображена сексуальною та впевненою в собі, тому в деяких репортажах більше уваги на моделі, а не на одязі.

Фотографії часто робляться на пляжах, де моделі засмагають та фотографуються переважно в купальниках. Якщо вони не одягнені в купальники, вони одягнені в светри з низом бікіні, або штани з топом бікіні. Моделі виглядають комфортно і дуже впевнено в своїй сексуальності. Крім купальників, моделі часто носять досить зухвалий одяг одяг з усіх матеріалів: хутро, шкіра та іншими тканинами. В кількох репортажах моделі були вбрані в короткі літні сукні, шкіряні сукні та капелюшки або куртки з хутра. Кольори, які повторювалися під час кількох репортажів у кількох журналах, були жовтим і зеленим. Якщо моделі не були одягнені в жовтий або зелений колір, це були інші яскраві кольори, як-от рожевий, помаранчевий або червоний, але кольори завжди були насиченими та навіть кричучо яскравий . У деяких репортажах фотографії були чорно-білими, але сфотографовані жінки все одно виглядали сексуально, грайливо і ніколи не нудно.



Vogue Brazil (2017). January, New Wave

Репортаж №1

У першому репортажі бразильського Vogue за січень фотографія названа Guns and Roses характеризується яскравим фоном червоного кольору та моделлю зі світлою шкірою, який фотографується в зеленому, коричневому, чорному та одязі з квітковим принтом, як-от сорочки, жакети і короткі спідниці з розрізами. Модель поєднує шкіряні чоботи з літнім одягом. Репортаж пояснює, що військові показники найвищі цього літа, і темному часу потрібна квітова м'якість. Мокро каштанове волосся моделі в більшості фото закриває частину її обличчя фотографії; її пози зухвалі і кокетливі. Зухвалі пози доповнюються стилем — фотографії зняті зверху, які змушують глядача придивитись до фото і все розгледіти .

Репортаж №2

У репортажі, названому Еле Рейна, представлено п'ять різних моделей різноманітних за своїми зачісками та кольором волосся; у них чорне волосся, світле волосся, кучеряве волосся, пряме волосся, коротке волосся і довге волосся. Всі моделі є запланованими дизайнером Рейнальдо Лоуренко. У моделей у всіх світла шкіра а характерною рисою є загострене обличчя. Вони зухвалі та сміливі у мові тіла, і іноді їх фотографують групою; завжди принаймні одна з моделей дивиться прямо в камеру, що надає цілій групі дівчат відчуття цілісності та загрозово ти. Одяг моделей – це поєднання вечірнього та повсякденного одягу, тобто нетипове поєднання блейзерів, сукнів, костюмів, штанів та блузок. Кольори одягу : мерехтливі чорні, червоні, квіткові принти, синій, золотий і смугастий. Одяг екстравагантний і фанк, сукня, взуття та сумки збігаються з квітковим візерунком. Моделі виглядають серйозними та різкими, що доповнюється гострою мовою тіла під час позування перед камерою. Багато нарядів мають глибокі вирізи а тканина - прозора, що відкриває деякі частини тіла.

Репортаж №3

У репортажі під назвою *Ritmo Proprio*, представлені дві моделі. Моделі носять яскравий повсякденний одяг, який складається з светрів, штанів, жилетів, суконь, спідниць і блузок. Репортаж чуттєвий, моделі позують у розслаблених позах. Дві моделі

стоять близько один до одного, з примруженими очима та нейтральною мімікою.

Сам репортаж виглядає богемним із відтінком ковбойства, враження

доповнюється вибором кольорів. Трикотажні речі являють собою комбінацію кольорів з червоним, синім, жовтим і чорним принтом до джинсових штанів, а сукні та спідниці в квадраті синій і білий. Всі наряди вільного крою, з глибоким декольте і високими розрізами. Фон майже білий, а фотографії, зроблені знизу, є розмиті, все це сприяє відчуттю ніби інтимності.

Короткий зміст репортажів «Нова хвиля»:

У п'яти репортажах журналу було показано різноманітність зовнішності моделей. Моделі були зображені в яскравих тонах, одягнені в дуже красиві наряди, які натомість були досить відвертими.

У більшості репортажів волосся було мокрим, а пози були чуттєвими та розслабленими.

Висновки

**

У цьому розділі буде представлений висновок, який відповідає на основні питання дослідження, заснований на теорії, аналізі, результатах і обговоренні.

В ході дослідження було вивчено, як різні культури в одязі і моді представлені в репортажах журналу *Vogue* про моду, і були виявлені явні відмінності між репортажами в США, Парижі, Японії, Аравії, Індії та Бразилії. Цих відмінностей в культурних і модних виразах було багато, в той час як явними відмінностями були одяг, кольори і контекст.

Vogue USA продемонстрував чітку модель відкритої платформи з точки зору актуальних тем і різноманітності в одязі, в той час як *Vogue Paris* показав французьку культурну одяг як андрогінну і з модним виразом, відкритим для наготи. Культурне самовираження *Vogue Japan* характеризувалося одягом, натхненним футуристичними та інноваційними виразами, в той час як культурне самовираження *Vogue Arabia* характеризувалося модернізацією традиційного арабського одягу і хіджабів в контексті, що відображає збільшення жіночої влади в арабських країнах. Мода Індії характеризувалася традиційним індійським одягом, який поєднувався із західними тенденціями, а отже, не заперечує західний стиль і намагається урізноманітнити власний. Для Бразилії були характерні моделі у відвертому вбранні, які навіть через фотографію демонстрували силу, вільні погляди та готовність боротися за свої права.

У використанні кольору явною відмінністю було використання чорного, в той час як *Vogue Paris* чудово використовував чорний і темні кольори, в той час як *Vogue Arabia* і

Vogue India чудово використовували інші кольори, такі як рожевий, синій і червоний, чорний колір, однак, використовувався не часто.

Крім того, в Vogue США, Vogue Японії і Vogue Бразилії було помічено помітне поєднання чорного, рожевого, синього та інших кольорів.

Оскільки кожне видання Vogue для кожної країни, яка розглядалась в цьому дослідженні, мало своє власне культурне вираження, коли справа стосувалася одягу та стилю, деякі видання відрізнялися різноманітністю більше, ніж інші - у їх різних проявах. Vogue США, Vogue Японія і Vogue Бразилія відрізнялися різноманітністю зовнішнього вигляду моделей. Різняться моделі в тому числі і кольором шкіри: у випусках присутні представниці усіх рас та кольорів шкіри. Vogue Paris вразив світ своїм контентом та сміливістю поглядів і вираження абсолютного прийняття всієї різноманітності самовираження кожної людини. У Vogue Paris була представлена трансгендерна модель, що дозволило паризькому виданню стати найрізноманітнішим серед розглянутих.

Тим не менш, Vogue Arabia, Vogue Paris і Vogue India були найменш різноманітними, коли справа стосувалася зовнішнього вигляду моделей. Моделі Vogue Arabia мали виключно арабську зовнішність, моделі Vogue India мали індійську зовнішність, а в Vogue Paris були в основному моделі із західною зовнішністю, типовою для Франції.

Відображаючи різноманітність в одязі, Vogue Arabia, Vogue USA, Vogue Japan і Vogue India представили різноманітний одяг, а натхнення для створення образів черпалося під впливом різних культур. У Vogue Arabia змішалися вирази традиційного арабського одягу з західними мотивами. В свою чергу, Vogue USA черпав натхнення в традиційній японській культурі та одязі, а також в африканських стилях, помічені яскраві футуристичні акценти. У Vogue Japan був представлений одяг з деякими характерними рисами Африки і Ямайки. Тим не менш, Vogue India зберегла свою традиційну культуру вбрання, однак, до типово індійських убрань долучилися західні впливи такі як джинсова тканина. У виданнях Vogue Paris і Vogue Brazil була представлений одяг, який був найменш різноманітним в стосунку до інших форм культурного самовираження Одяг для цих видань зберігав свій власний типовий стиль з відсутністю впливу інших культур.

Відображаючи культурне розмаїття, Vogue USA опублікував найрізноманітніші репортажі, до культурного різноманіття в репортажах долучилися випуски Vogue Japan, які включали як різноманітню зовнішність моделей, так і одяг який виражався цікавими модними рішеннями та нетиповістю образів.

Різні видання Vogue збільшують різноманітність, зображення одягу, кольору і контексту та враховують інші культурні відмінності. Зображуючи сучасну жінку в хіджабі, в Індійському вбранні та в поєднанні з західним одягом, моделями з різною зовнішністю і трансгендерними моделями, журнали нормалізують існуючі культурні відмінності та поширюють сприйняття інших культур у різних кінцях світу. Для того, щоб відповідати глобалізації, Засоби масової інформації про моду повинні і далі займатися цими проявами культури з точки зору зображення темношкірих моделей та моделей з іншою зовнішністю, різними фізичними особливостями, вагою і тими особливостями, які колись вважалося відхиленням від норми. Можна було б більш детально розглянути подальше поєднання різного одягу з різними культурними та релігійними символами; андрогінну французьку моду можна було б зобразити в поєднанні з барвистим хіджабом. Іншою проблемою є представлення моделей-трансгендерів, де трансгендери явно недопредставлені і можуть бути представлені в більшій кількості видань Vogue.

Дослідження відображає існуючі культурні відмінності в репортажах вибраних випусків Vogue США, Vogue Японія, Vogue Париж, Vogue Аравія, Vogue Індія і Vogue Бразилія.

Бібліографія

1. Chung, J., & Bissell, K. L. (2009, November). Global perceptions of beauty and attractiveness: A cross-cultural analysis of American and Korean college students' mental images of beauty. Paper presented at the National Communication Association

- 95th Annual Convention, Chicago, IL. Retrieved from http://citation.allacademic.com/meta/p368989_index.html
2. Constantin, S. & Rautz, G. (2010). Culture and Identity. *Journal of European Integration*, 25(3), pp. 189-205.
 3. Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press
 4. Frith, K. T., Cheng, H., & Shaw, P. (2004). Race and beauty: A comparison of Asian and Western models in women's magazine advertisements. *Sex Roles*, 50, 53–61
 5. Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47, 40–67
 6. Heiden, D. (2001). Culture and Clothes, *Visual Commentary*, V. 174
 7. <https://www.dove.com/ua/stories/campaigns/inner-critic.html>
 8. Khan, S. (2015). It's not the hijab which holds women back, but prejudice. *The Telegraph*, 8
 9. Kopnina, H. (2007). The World According to "Vogue": The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines, *Dialectical Anthropology*, 31(4), pp. 363-381.
 10. Martin, R. (1999). A Note: Art and Fashion, *Viktor and Rolf. Fashion Theory*, 3(1) pp. 109-
 11. Meyer, J. (2003). Global Tendencies: Globalism and the Large-Scale Exhibition, *Art Forum International*, pp. 152-163
 12. Morris, P. K., & Nichols, K. (2013). Conceptualizing beauty: A content analysis of US and French women's fashion magazine advertisements. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3, 49–74
 13. Neal, L. S. (2014). The ideal democratic apparel: t-shirts, religious intolerance, and the clothing of democracy. *Material Religion*.
 14. October. <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/great-british-bake-off/11919553/Itsnot-the-hijab-which-holds-women-back-but-intolerance-and-prejudice.html> [2017-03-15]
 15. Pike, H. (2015). Between the catwalk and the consumer, Fashions growing diversity gap. *Business of fashion*, 11 October. <https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/why-isnt-the-fashionindustry-more-diverse/between-the-catwalk-and-the-consumer-fashions-growing-diversitygap-2> [2017-04-10]
 16. Rickert, A., & Sacharow, A. (2000). It's a woman's World Wide Web: Women's online behavioral patterns across age groups and life stages. Retrieved from http://banners.noticiasdot.com/termo metro/boletines/docs/consultoras/jupiter/2000/jupiter_mujeres.pdf
 17. Yamani, M. (1997). Changing the Habits of a Lifetime: The Adaptation of Hejazi Dress to the New Social Order, in Lindisfarne-Tapper N. & Ingham B. (eds) *Languages of Dress in the Middle East*, Richmond: Curzon Press

