

Земфира Саламова —

преподаватель школы
философии и культурологии
факультета гуманитарных наук
НИУ ВШЭ (Москва).

Позиция модного критика в условиях цифровизации моды

В статье «Новая волна модной критики», опубликованной в 2020 году в издании *Business of Fashion*, говорится об «онлайн-критиках» как новых агентах в поле модного дискурса (Fernandez 2020). Автор подчеркивает их отличия как от модных инфлюенсеров, так и от аккаунтов типа *DietPrada*, специализирующихся на скандалах в модной индустрии. Контент «онлайн-критиков» описывается как одновременно образовательный и достаточно «легкий» по своему тону. К моменту выхода статьи большая часть модных показов проходила в онлайн-формате. Что не стало проблемой для «онлайн-критиков», привыкших обзирать модные новинки через видеозаписи, что также характеризовало их как «аутсайдеров», нечасто попадавших на «живые» показы в допандемические годы.

Важно отметить, что термин «онлайн-критик», используемый в статье, плохо подходит для фиксации нового явления. Представители прошлых поколений модных критиков тоже транслируют свои тексты онлайн, а не только через бумажные издания. Важным критерием

разделения являются не форматы публикации (онлайн или офлайн), а изначальные условия обращения к аудитории: новое поколение модных критиков использует не только и не столько модные издания, сколько персональные площадки в социальных медиа (Twitter, YouTube, Instagram¹, TikTok).

С одной стороны, противопоставление разных поколений модных критиков является одним из проявлений тенденции, широко обсуждавшейся в 2000–2010-х годах — период кризиса «традиционных бизнес-моделей для печатных СМИ и вещательных организаций» в условиях цифровизации (Кастельс и др. 2012: 269). Однако примечательно, что о новом поколении модных критиков заговорили в 2020 году, когда онлайн-формат был уже обыденной реальностью. Их самопрезентация претендует на дистанцию по отношению к позиции модных блогеров, которые на десятилетие раньше уже пошатнули условия доступа к публичному высказыванию о моде. Данная статья рассматривает участие модных критиков, начавших свою карьеру во второй половине 2010-х годов, в дискурсе о моде. В ее задачи входит рассмотреть, как они выстраивают свою самопрезентацию онлайн, на чем строится их критическая позиция, как они рефлексиируют свой подход к модному дискурсу. Материалами качественного контент-анализа являются аккаунты критиков Люка Мара (HauteLeMode) и Пьера ЭмПеле (ram_boy) в социальных сетях: Instagram, YouTube, Twitter. Эти два критика выделяются как в статье Business of Fashion, так и в других публикациях (Sisley 2021) как наиболее успешные примеры воплощения новой позиции в поле модного дискурса. Исследование ограничивается англоязычным контекстом, так как в русскоязычном дискурсе о моде позиция модного блогера является более комплексной и, как правило, совмещает в себе инфлюенсера, критика, стилиста и просветителя.

Модная критика и модный блогинг как разные подходы к разговору о моде

Представители нового поколения модных критиков упоминают в качестве своих вдохновителей и примеров для подражания Сьюзи Менкес, Кейти Хорин, Робин Гивэн, Тима Бланкса — модных критиков, которые начинали свою карьеру в печатных медиа и популяризировали обзор подиумного показа (Fernandez 2020). Одновременно они отдаляют себя от модных блогеров и инфлюенсеров (Sisley 2021). Поэтому целесообразно будет проследить различия в этих двух ранее сформировавшихся подходах к модному дискурсу.

Модные критики включены в ряд традиционных «инсайдеров», формирующих модный дискурс, согласно классической работе Пьера Бурдьё и Иветте Дельсо (Bourdieu & Delsaut 1975: 23). Для них, как и для другого классика модных исследований — Ролана Барта, — мода функционирует не только через объекты, но и через их обсуждение, осмысление, оценку (Rosamora 2016: 239). Современный исследователь моды Аньес Рокамора дополняет подход Бурдьё и Дельсо, говоря о «поле модных медиа» как «социальном пространстве, создаваемом из ряда институций и агентов: журналов, газет, журналистов, фотографов, стилистов, визажистов и др. — вовлеченных в определение норм и ценностей этого поля» (Ibid.: 244).

Модная журналистика имеет многолетнюю историю: первое модное издание (*Le Mercure Galant*) появилось еще в конце XVII века. Ее развитие шло одновременно с изменениями в индустрии моды, и их симбиотические отношения проявлялись не только во взаимной символической подпитке, но и в экономическом плане. Модный журнализм на протяжении почти всей истории упрекают в рекламе, ориентации на интересы брендов-рекламодателей. В журналистском поле к авторам, пишущим о моде, сохраняется отношение свысока. Показательно, что всего одна их представительница — Робин Гивэн — стала лауреатом престижной Пулитцеровской премии. Однако внутри поля моды (или поля модных медиа) за модными критиками закреплена важная функция культурных медиаторов, с одной стороны, конструирующих символическую ценность модных товаров, с другой — их доступность и актуальность для потенциальных потребителей (Best 2017: 3).

В 2000-х годах благодаря развитию интернета к традиционным агентам поля модных медиа присоединились «практики цифровых медиа» — модные блогеры. Модные блоги — это «культурные артефакты, расположенные на пересечении между медиаресурсами о моде и... партиципаторной медиакulturой» (Titton 2015: 205). Модные блоги оказались одним из самых успешных поджанров появившихся в 2000-х годах личных блоговых сайтов и привлекли к себе внимание простых пользователей, а также, впоследствии, исследователей. Степень изученности этого цифрового явления можно проследить в недавней статье Марко Педрони «Два десятилетия модного блогинга и инфлюенсерства: критический обзор». Автор выстраивает поэтапную историю модного блогинга как движение в континууме между «независимостью» и «маркетизацией» (Pedroni 2022: 7). Важной вехой является становление платформы Instagram как новой главной площадки для модного блогинга в первой половине 2010-х годов.

Впоследствии термин «модный блогер» становится синонимичным с новым понятием «модный инфлюенсер» и во многих контекстах даже заменяется им. Этот новый термин обозначает «пользователя социальных медиа, способного влиять на аудиторию благодаря своей харизме и монетизировать свою активность» (Ibid.: 17). Таким образом, историю модного блогинга можно описать как движение к профессионализации и монетизации пользовательского контента о моде, а также как появление новых «инсайдеров» поля моды. В первой половине 2010-х годов позиция модных блогеров была легитимизирована брендами и другими традиционными агентами, которые признали их способность к монетизации личного интереса к моде (Ibid.: 8). Модные издания стали привлекать их к написанию текстов и другим коллаборациям, а бренды — заключать рекламные контракты и приглашать на первые ряды показов.

Однако такое изменение отношения индустрии к блогерам встретило осуждение у модных критиков. Их возмутило включение модных блогеров в число культурных арбитров, способных выносить оценку модной продукции. Наиболее ярко эту позицию выразила модный критик Сьюзи Менкес в своей резонансной статье 2013 года «Модный цирк». В ней она подчеркнула дистанцию между подходами модного критика и модного блогера к освещению моды. Если ее «мантрой» с начала карьеры было «Это хорошо не потому, что вам это нравится; вам это нравится, потому что это хорошо», то модные блогеры выносили все свои суждения, руководствуясь только личными предпочтениями, не опираясь на знания об индустрии, дизайне, истории (Menkes 2013). Однако именно этот «открыто личный и субъективный взгляд на моду» вкупе с впечатлением «аутентичности, искренности, независимости» и принес модным блогерам популярность у аудитории и, как следствие, признание со стороны индустрии в начале 2010-х годов (Rosamora 2016: 246). Потребление модных блогов было аффективным опытом, в котором аудитория могла приобщаться к тому, как другой пользователь наслаждается одеждой, которой владеет или о которой мечтает (Bradford 2014: 200). Таким образом, модные блогеры удовлетворяли иные потребности аудитории, по сравнению с модными критиками.

Ко второй половине 2010-х годов, после того как первое поколение модных блогеров (среди них: Сьюзи Лау, Тави Гевинсон, Брайан Бой, Кьярра Ферраньи, Леандра Медин) стало «инсайдерами» поля моды, иерархичность отношений в модной блогосфере стала очевидна: число модных блогеров/инфлюенсеров росло, но не все получали равное внимание от традиционных медиа и брендов. Модные блоги

можно интерпретировать как поле внутри поля модных медиа с собственной динамикой (Rosamoga 2016: 247). Одновременно с нормализацией подхода модных блогеров/инфлюенсеров к освещению моды во второй половине 2010-х годов возрос спрос на специальное знание в сфере модных медиа, экспертное курирование модного контента (Best 2017: 248). В этих условиях во второй половине 2010-х — начале 2020-х годов появились новые модные критики, использовавшие социальные сети для запуска своей карьеры.

Источники и методология

Источниками для данного исследования являются ютьюб-канал *HauteLeMode* (659 тысяч подписчиков), инстаграм-аккаунт *@hautelemode* (199 тысяч подписчиков) и твиттер-аккаунт *@hautelemess* (54,5 тысячи подписчиков) американского модного критика Люка Мара и инстаграм-аккаунт *@ram_boy* (49,5 тысячи подписчиков) и твиттер-аккаунт *@ram_boy* (1850 подписчиков) французского модного критика Пьера Александра ЭмПеле (далее — Пьера ЭмПеле)².

Люк Мар (25 лет) начал вести свой ютьюб-канал в 2015 году, к началу 2016 года пришел к формату видео, которые выпускает до сих пор: обзоры модных показов, красных ковровых дорожек, истории модных домов, а также реакции на видео от *Vogue* и модных инфлюенсеров (Sisley 2021: 170). Его инстаграм- и твиттер-аккаунты также посвящены отслеживанию модных обновлений. Он получил степень бакалавра в области рекламы и маркетинга в Технологическом институте моды (FIT, Нью-Йорк) (Cunningham 2020). Наряду с ведением канала и аккаунтов в социальных сетях его опыт работы также включает краткосрочные стажировки в PR-агентстве *Management + Artists*, стажировку в PR-отделе бренда *Zac Posen*, временную работу в качестве ассистента стилиста (McCalman 2021). Важно, что свои знания о моде, в том числе о ее истории, Люк связывает с самообразованием, а не с университетскими курсами (Ratzinger 2021). Знания о маркетинге помогают ему выстраивать отношения с рекламодателями, но создание контента требует от него постоянного поиска дополнительной информации (Cunningham 2020).

Пьер ЭмПеле (28 лет) начал вести свой инстаграм-аккаунт не столько как личную страницу, а как публичный ресурс в 2017 году (Sisley 2021: 170). В постах и сторис он (как правило, на английском языке) делится новостями из мира моды, предлагает краткие обзоры на

показы модных брендов при помощи языка идеограмм и смайликов эмодзи (в его сохраненных сторис можно найти инструкцию о том, чему в его «схеме» соответствует тот или иной символ: например, символ «лампочка» означает «новизну», «нож» — искусный крой и так далее). Кроме того, он часто отвечает на вопросы подписчиков в своих сторис (используя специальный аффорданс платформы по сбору вопросов), где высказывает свое мнение по связанным с модой проблемам. Его твиттер-аккаунт по своей тематике очень схож с инстаграм-аккаунтом, там он использует преимущественно формат текстовых постов и репостов. В англоязычной литературе для желающих построить карьеру модного критика предлагают следующие способы входа в профессию: получение специального образования (либо в дизайне, либо в журналистике) и прохождение стажировок в модных изданиях (Bradford 2014: 13–14). Пьер ЭмПеле в своем карьерном пути совместил эту традиционную траекторию с профессиональным подходом к ведению социальных сетей. Он получил степень магистра в области модной коммуникации в престижном Центральном колледже искусства и дизайна Сен-Мартинс (Лондон). За годы учебы (2013–2017) он работал ассистентом на модных съемках, приглашенным редактором в независимых журналах. Как он рассказывал в интервью, по мере того как его Instagram набирал популярность, к нему стали поступать предложения о написании текстов от редакторов, работавших в глянце. Помимо этой фрилансерской работы, важным профессиональным этапом для него стала работа с известной стилистом и журналистом Кейти Гранд, которая пригласила его работать с ней в нишевых журналах Love Magazine и The Perfect Magazine на должности старшего редактора и редактора соответственно (Templeton 2022). В ноябре 2021 года Пьер ЭмПеле был назначен главным редактором французского GQ (группа Condé Nast). Параллельно с этой работой он продолжает активно вести свои инстаграм- и твиттер-аккаунты. Его вовлеченность в «глянец» заметна и по социальным медиа, так как часть постов — это новости о его публикациях на площадках изданий, интервью или анонсы новых выпусков журналов, в которых он работал или работает.

Данное исследование обращается к примерам контента, наиболее точно воплощающим подходы обоих модных критиков к модному дискурсу. Отбор выполнен из контента, выпущенного в их социальных сетях в промежутке последних двух лет (январь 2020 — январь 2022), — период, когда происходило их признание индустрией моды и модных медиа: через статьи о них, интервью, а также сотрудничество с модными изданиями. Их контент на площадках традиционных

модных медиа (тексты на сайтах изданий и тому подобное) не рассматривается, так как не вполне иллюстрирует особенности их подхода как представителей нового поколения модных критиков. К видео, постам и сторис применяется качественный контент-анализ, цель которого: выделить особенности того, как модные критики репрезентируют себя онлайн; основания их критики; а также то, как они сами рефлексируют свой подход к модному дискурсу. Дополнительно в число источников включено большое интервью с Люком Маром и Пьером ЭмПеле, которое вышло в конце 2021 года в нишевом журнале *The System*, так как в нем точно выражено восприятие критиками себя, различий между ними, а также отношений с полем моды.

Подход современных модных критиков к разговору о моде

Инстаграм-аккаунты модных критиков заметно отличаются от аккаунтов модных инфлюенсеров даже на визуальном уровне. В них практически нет трансляции повседневного опыта, кроме опыта потребления новостей и культурных текстов. Собственная личность презентуется в связке с создаваемым контентом (текстами в первую очередь). В Instagram Люка Мара его изображения не встречаются практически никогда, весь аккаунт состоит из постов с обложками «глянца», фотографиями образов с показов, красных ковровых дорожек. В аккаунте Пьера ЭмПеле фотографии модного критика иногда встречаются, но это не претендующие на непринужденность селфи, а постановочные фотографии с продуманной композицией, которые показывают его в связанных с работой контекстах: изучающим новости, присутствующим на модных мероприятиях³. Другие фотографии Пьера ЭмПеле, встречающиеся в его аккаунте, — это иллюстрации из интервью с ним в модных изданиях⁴. Оба подхода к самопрезентации отличаются от того, как модные инфлюенсеры выстраивают контакт со своими подписчиками: как бы приглашают их наблюдать за их повседневностью, создают иллюзию «доверительного разговора». Люк Мар и Пьер ЭмПеле, напротив, подчеркивают дистанцию между собой и своей аудиторией, не предоставляя доступа к приватному. Их отношения с модными брендами тоже отличаются от стратегии рекламы и коллаборации, которой придерживаются инфлюенсеры. Упоминания брендов часто встречаются в цифровом контенте модных критиков, но сопровождаются либо короткими, либо объемными комментариями. Иногда в постах Люка Мара комментарий отсутствует, но эта пустота тоже значима как показатель того,

что, хотя он не проигнорировал данную коллекцию, она оставила его равнодушным⁵. О личных предпочтениях Люка Мара и Пьера Эмпеле чаще можно судить не по их вестиментарным практикам (что было бы характерно для модных инфлюенсеров), а по аргументированным высказываниям. Например, в ответе на вопрос подписчика о том, что Эмпеле считает «главным модным событием» 2021 года, модный критик назвал показ «Весна — лето 2022» бренда Balenciaga и посетовал, что не может достаточно пояснить свой ответ в формате сторис: «Жаль, что у меня нет времени написать об этом больше, потому что я многое хотел бы сказать»⁶ (сторис от 27 ноября 2021⁷). В этом ответе также заметно, что Пьер Эмпеле разделяет свои высказывания о моде на традиционных платформах (сайтах и социальных страницах модных изданий) и освещение им моды в социальных медиа. В Twitter и Instagram он достаточно лаконичен.

В 2010-х годах в модных медиа большое распространение получил тезис о кризисе модной критики. Частично он основывался на том, что аффордансы популярных социальных сетей поощряют формат поста-изображения и/или короткого текста, но не большой критический анализ (Best 2017: 247). Однако даже несмотря на небольшой объем текстов, Пьер Эмпеле выстраивает через свое присутствие в Twitter и Instagram позицию обладателя экспертного знания. В интервью The System Эмпеле объяснил, что решил посвятить свой инстаграм-аккаунт модной критике, потому что обнаружил, что в социальных медиа не было нового поколения авторов уровня Тима Бланкса или Кейти Хорин, которые «сформировали его понимание моды» (Sisley 2021: 170). Однако его контент совмещает в себе развлечение и культурное посредничество. Так, он оценивает образы с показов при помощи эмодзи — привычного людям разного возраста интернет-«языка», — но важно, что составленный им список с соответствиями символов и качеств отличается разнообразием и время от времени обновляется, не ограничивается узкими характеристиками «хорошо» и «плохо». В его коротких текстовых комментариях в Twitter и Instagram часто используются специальные термины, введенные в том числе модными критиками прошлых поколений. Пример: в одном из твиттер-постов Пьер Эмпеле упомянул термин «массовый элитизм», указал его автора (французская модная журналистка Вирджини Муза), издание, в котором она ввела термин (Le Figaro), контекст применения (для характеристики работы Карла Лагерфельда в модном доме Chanel) и его значение: качество продукции, которая «нравится массовой аудитории, одновременно сохраняя высокую эксклюзивность»⁸. Затем Эмпеле использовал

этот термин снова — в ответе на вопрос подписчика о его мнении по поводу коллаборации главного дизайнера Balenciaga Демны Гвасалии, репера Йе (до изменения имени — Канье Вест) и массмаркет-бренда Gap: «Это прекрасно, так как демократизирует Моду еще больше. Это сделает утонченный дизайн доступным для масс. Массовый элитизм»⁹ (сторис от 9 января 2022). Такое последовательное использование терминов сигнализирует аудитории о культурном капитале Пьера ЭмПеле, его возможности опираться не только на свое мнение и впечатления, но и на наследие модной критики. Можно заметить, что в этих цитатах «масса» преподносится как группа людей, нуждающаяся в адаптации к сложному материалу. Такое понимание потребителей одежды соответствует традиционной позиции модного критика.

Пьер ЭмПеле также часто подчеркивает свой профессионализм как журналиста, обличая ошибки и «запрещенные приемы», которыми пользуются другие агенты поля модных медиа. Например, в одном из твиттер-постов он осудил коллег, которые распространяли слухи об уходе дизайнера Дэниела Ли из модного дома Bottega Veneta без ссылок на заслуживающие доверия ресурсы¹⁰. Кроме того, он осудил подход популярного инстаграм-аккаунта DietPrada к освещению моды через модус скандала и обличения. С точки зрения ЭмПеле, аккаунт использует язык ненависти, эксплуатирует эмоции людей и довольствуется очень низким уровнем дискуссии подписчиков в комментариях к постам. «Можно быть критически мыслящими, и жесткими, и суперчестными, но не переходить границы» (Sisley 2021: 174) — таким образом, он отделяет собственный подход как более этичный.

Если площадкой для объемных высказываний Пьера ЭмПеле являются традиционные модные медиа, то Люк Мар не делает такого разделения и часто помещает достаточно развернутые реплики под инстаграм-постами¹¹. Кроме того, его ютьюб-видео, посвященные модным показам или красным ковровым дорожкам, также, как правило, длятся в среднем по 30 минут, в которые он вмещает подробные комментарии и оценки. Помимо опасений за исчезновение формата «большого» высказывания, дискурс о «кризисе модной критики» также включал утверждения о том, что модная критика к 2010-м годам свелась к жанру новостной сводки и описания — более простому, чем обзор или рецензия (Best 2017: 247–248). Композиция видеобзоров модных показов на канале Люка Мара включает как подробное описание предметов одежды, так и аргументированную оценку коллекции. Например, такой вывод он предлагает по весенней коллекции бренда Michael Kors: «Назвал бы я коллекцию Michael Kors пиком модной

инновации? — Нет. Но она и не стремится к этому. Майкл создает одежду, которая будет привлекать его очень верных покупателей, и это работает для него и его бизнеса. Хорошо сделанные вещи, не претендующие на изыски, — это в точности то, чем является Michael Kors. И я уважаю его за то, что он остается собой и что бренд занимается тем, что ему соответствует»¹².

Заняв позицию модного критика, Люк Мар не просто делится своим суждением вкуса, но объясняет, что именно достойно похвалы в данной коллекции, какие функции она выполняет, а какие — нет. В высказывании он отделяет свое эмоциональное, личное впечатление от более отстраненного «принятия» коллекции: его положительные комментарии относятся не столько к конкретному показу, сколько к бизнес-стратегии бренда, в которую он вписывается.

Люк Мар утверждает, что цель проекта HauteLeMode заключается в том, чтобы «предоставлять понимание и контекстуализацию моды для обычного человека» (Sisley 2021: 170). Он использует термин «everyday person» для характеристики персоны, чей повседневный опыт не связан с осмыслением моды. Большую часть его видео занимают объяснения: истории или концепции брендов, различных трендов в глобальной моде (например, экологичности, разумного потребления) и не только. Например, в обзоре видео от японского Vogue, в котором актриса показывает свои семь образов на каждый день недели, Мар отвлекается от оценки одного из ее образов, в который входит вещь из велюра, и рассказывает историю возникновения этой ткани, особенности производства, а также ее отличия от бархата¹³. Эта одновременно краткая и содержательная сводка свидетельствует об усилиях, вложенных в подготовку видео: это не только просмотр видеоматериала, на который Люк Мар предлагает свою реакцию, но также поиск и отбор дополнительной информации, ее переработка в удобный для восприятия зрителя формат.

В то же время контент Люка Мара не ограничивается в своих целях просвещением аудитории. Он также стремится к развлекательности: об этом свидетельствуют как завлекающие заголовки (например, часто используется *roast* (англ. «высмеивание»)); также в заголовках выводятся вопросы или утверждения¹⁴), так и разнообразие видео, которые создает критик. Помимо показов, он выпускает обзоры моды в сериалах, фильмах, выходах в свет знаменитостей, связанных с модой тикток-челленджей, видео от Vogue, телепередач типа «Скажи платью: да» (Say Yes to the Dress; TLC, 2007 — настоящее время). По просмотрам они более популярны, чем видеорецензии на показы мод. Можно предположить, что это связано с тем, что сам

обозреваемый материал в них относится к сфере развлечения. Люк Мар использует на своем канале классический ютьюб-формат «реакции», который может служить рамкой для обращения к любому контенту, не только к связанному с модой и одеждой, как в его случае. Логика публикаций в ранних модных блогах ассоциировалась с динамикой самой моды как «преходящей, не останавливающейся ни на мгновение», так как контент обновлялся ежедневно, предлагая постоянные замены быстро устаревающего (образов, товаров) на новое и более актуальное (Rosato 2012: 97). Публикации нового поколения модных критиков, скорее, предлагают остановки и замедления через повторы. Это особенно заметно по более узко специализированным каналам о моде¹⁵, которые обращаются к показам из прошлого, историям модных домов или объясняют популярные тренды. Однако и в видео Люка Мара можно проследить воплощение этого подхода на примере тех роликов, в которых он анализирует самые популярные образы с красных дорожек и из глянцевого журналов за прошедший месяц¹⁶. Хотя зритель, пользующийся социальными медиа, на момент просмотра видео ознакомлен по крайней мере с частью этих изображений, видео предлагают ему их осмысление, новые перспективы их рассмотрения.

Пускай видео на канале HauteLeMode не являются полноценным комедийным контентом, в них присутствует юмор как еще один аспект развлекательности. Как правило, это довольно сложные насмешки, понимание которых требует определенного уровня погруженности в современную культуру. Пример: в видеообзоре нарядов с красной дорожки Каннского кинофестиваля 2021 года модный критик описал джинсовое платье от Chanel: его цвет, материал и элементы, и добавил следующий комментарий: «Я просто не понимаю момент с макси-юбкой... Это просто плохо. Это буквально „Амиши в Каннах“... Прошу прощения у амишей, но, девочки, не культурная апроприация ли это? Не следует ли нам поговорить с Вирджини [Виар (главным дизайнером Chanel)]? <...> Я искренне обеспокоен, потому что их культура — это не костюм, люди!»¹⁷

Здесь Люк Мар высмеивает чрезмерную простоту и заурядность платья Chanel при помощи нескольких отсылок. Во-первых, к культуре амишей — религиозной группы, члены которой отвергают современный образ жизни, в частности технологии. Одежда, которую носят женщины-амиши, — однотонные простые платья из хлопка, что соответствует идеалам скромности и неприхотливости¹⁸. Во-вторых, в своем высказывании он обращается к риторике обвинений в неэтичном поведении, которая распространилась в западных медиа

за последние двадцать лет. Так, выражение «культура — это не костюм» является девизом авторов и активистов, выступающих против культурной апроприации (примеры: Chia-Ming Liu 2019; Langkilde 2019). Для комического эффекта Люк Мар делает вид, что платье Chanel настолько похоже на неприязательные облачения женщин-амишей, что вызывает подозрения в том, что бренд намеренно вдохновился ими, подобно тому как ранее бренды использовали элементы из африканских или азиатских традиционных нарядов. В то же время по интонированию и мимике критика очевидно, что он шутит, просто более сложно формулируя свою претензию к дизайну продукции крупного бренда. Подобные комментарии вписываются в то, как он характеризует свой канал в фоновой картинке ютьюб-канала: «Веселый. Дерзкий. Стервозный. Аналитический»¹⁹. С его точки зрения, дерзкий и стервозный тон вписывается в общую демократичность его подхода: «Люди из сферы моды используют массу помпезных слов, но я не считаю, что они в действительности описывают что-либо из того, о чем они говорят. Я же в большей степени ворошусь в грязи» (Sisley 2021: 171). Тогда как другие агенты выстраивают дистанцию между собой и аудиторией, часто используя сложную лексику, Люк Мар видит свое отличие в том, что делает ставку на максимальной доступности и понятности своих высказываний. Кроме того, важно, что он разделяет объекты критики: образы, представляемые модными брендами, или образы, которые составляют люди (даже публичные фигуры). В первом случае резкость более допустима, потому что это «посягательство на более сильного» и возможность призывать к ответственности, например лучше развивать бренд с легендарной историей (Ibid.). В видео, обращаясь к примерам чужого личного стиля, Люк Мар наиболее склонен ставить под вопрос собственную субъективность: «Ваша личная перспектива — это не «единственная перспектива», это лишь одна из восьми миллиардов перспектив». Он также говорит о том, что удовольствие, которое он получает от этих образов, связано не столько с их «правильностью», сколько с тем, что они являются частью самовыражения другого человека²⁰. Таким образом, он утверждает в качестве главной «мишени» своей критики бренда и институции, а не отдельных людей, предлагает себя аудитории как «дружелюбную» авторитетную фигуру. Стоит отметить его восприимчивость к недовольству аудитории. Например, в Twitter часть подписчиков сочли, что он сделал неоправданные обвинения в адрес певца Гарри Стайлза в заголовке очередного видео. На это он ответил, что, хотя не собирается менять название, так как оно построено как вопрос, а не утверждение, он посчитал нужным

включить более подробное обсуждение фотосъемки, которая вызвала у него этот вопрос. Соответственно, видео было обновлено и вновь опубликовано на канале²¹.

И для Пьера ЭмПеле, и для Люка Мара важной является проблема включенности в поле моды. На ранних этапах модные блогеры ассоциировались у аудитории с большей «публикационной независимостью», по сравнению с модными критиками (Pedroni 2022: 5). Однако в середине 2010-х годов авторитетные авторы модных медиа, в их числе модный критик и обладательница Пулитцеровской премии Робин Гивэн, уже говорили о превращении модных блогеров из «аутсайдеров» в «инсайдеров» (Givhan 2014). Люк Мар в 2021 году также воспринимал популярных модных блогеров, занимавшихся рекламой брендов, а не их критикой, как обладавших более высоким социальным капиталом: «Не имеет значения, кто вы и сколько у вас подписчиков, вам все еще нужно играть по правилам» (Sisley 2021: 172). Кроме того, он прямо поставил под сомнение их независимость, так как если бренд оплачивает их поездки и предоставляет им уникальные возможности, то делать публичные замечания в адрес бренда составит для них «этическую дилемму» (Ibid.). Интересно, что Пьер ЭмПеле считает Люка Мара «аутсайдером» в большей степени, чем себя, что можно понять, учитывая успешную карьеру ЭмПеле в глянце. Однако он ассоциирует эту невключенность с властью и независимостью. Тогда как сам Пьер ЭмПеле, по его словам, вынужден время от времени «подавлять собственный голос», платформа YouTube позволяет Люку Мару «быть кем-то большим, чем просто работником журнала или ассистентом молодого дизайнера» (Ibid.: 173). Люк Мар не согласен с тем, что «аутсайдерство» усиливает его позицию, так как он «постоянно сталкивается с многочисленными барьерами внутри индустрии моды». Так, это проявляется в том, что часто он не получает приглашения на модные показы либо оказывается посажен не на первые ряды, откуда с трудом может оценить коллекцию (Ibid.: 171). Люк Мар разделяет поле YouTube и поле модных медиа, демонстрируя, что второе по-прежнему является достаточно закрытым.

Подходы Пьера ЭмПеле и Люка Мара к разговору о моде сходятся в том, что они полностью посвящают свое онлайн-присутствие теме моды, не совмещают его с трансляцией собственной повседневности, создают одновременно информативный и развлекательный контент, акцентируют внимание на своем профессионализме, усилиях, которые они вкладывают в создание контента. Нельзя не заметить и различия между их стратегиями: Пьер ЭмПеле комбинирует традиционный карьерный путь модного критика и более новый подход к освещению

моды, связанный с аффордансами социальных медиа; Люк Мар не строит карьеру в «глянце» и вкладывает все ресурсы в свои личные онлайн-проекты. Кроме того, они по-разному обращаются к своей аудитории: если у Пьера ЭмПеле можно встретить больше сложной лексики, маркирующей дистанцию между ним и подписчиками, то комментарии Люка Мара обычно проще и доступны для большего числа интересующихся модой людей.

Заключение

Цифровизация моды началась более десяти лет назад. Этот процесс внес разнообразие в форматы материалов, которые производят бренды и журналы, а также создал новые возможности для входа в поле моды. Англоязычное онлайн-обсуждение моды характеризуется разнообразием: в нем активно участвуют и пишущие с 1980–1990-х годов модные критики, и модные блогеры/инфлюенсеры. В конце 2010-х — начале 2020-х годов к этой дискуссии присоединились «новые» модные критики. Подобно блогерам, они продуктивно использовали возможности социальных сетей для самопродвижения и коммуникации с аудиторией, но в конструировании своего «голоса» больше ориентировались на позицию эксперта, ассоциировавшуюся с модными журналистами. Появление молодого поколения критиков, запустивших свои карьеры через социальные медиа, можно интерпретировать как новое предложение для аудитории, часть которой пресытилась контентом многочисленных модных инфлюенсеров. Хотя последние все еще пользуются популярностью, молодые модные критики предлагают альтернативный подход к освещению моды. В нем информация преподносится не через призму личного вкуса, образа жизни и персональных потребительских практик, а как отбираемая с опорой на некоторые внешние ориентиры: профессиональную литературу и публицистику, изменения в политике, модной индустрии. Как и в случае с более старшим поколением модных критиков, представители нового также допускают субъективность, балансируя ее отсылками к авторитетным ресурсам знания. Их открытость к развлекательности отличает их от старших коллег-критиков, так как в своих замечаниях они часто не ограничиваются тонкими уколами, используют более дерзкие замечания. Это создает более расслабленную и свободную позицию для потребителей их контента, так как им предлагают обращаться к нему не только за информацией. На примере онлайн-присутствия Пьера ЭмПеле и Люка Мара можно сказать, что модные критики конца 2010-х — начала 2020-х годов воспринимают себя как новых

агентов поля и потому — в большей или меньшей мере — как «аутсайдеров», отделенных и от старшего поколения модных критиков как традиционной элиты, и от модных инфлюенсеров, также ставших к середине 2010-х годов «инсайдерами». Рефлексия этих различий побуждает молодых критиков к закреплению своего подхода к разговору о моде, в котором оказываются важны аргументированность высказывания, более постепенное осмысление обновлений, коммуникация с аудиторией с позиции эксперта-медиатора, облегчающего доступ к моде.

Литература

Кастельс и др. 2012 — Кастельс М., Паркс М., ван дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Балмаева С., Лукина М. (ред.) Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Пер. с англ. В. Гатов. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 268–297.

Best 2017 — Best K.N. The history of fashion journalism. London; N.Y.: Bloomsbury Academic, 2017.

Bourdieu & Delsaut 1975 — Bourdieu P., Delsaut Y. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie // Actes de la recherche en sciences sociales. 1975. Janvier. Vol. 1. Is. 1. Pp. 7–36.

Bradford 2014 — Bradford J. Fashion journalism. N.Y.: Routledge, 2014.

Chia-Ming Liu 2019 — Chia-Ming Liu M. A culture, not a costume: How to handle cultural appropriation during Halloween // Washington Post. 2019. October 30. www.washingtonpost.com/nation/2019/10/30/culture-not-costume (по состоянию на 27.02.2022).

Cunningham 2020 — Cunningham E. How Luke Meagher of Haute le Mode Got His Start on YouTube and in Fashion // TeenVogue. 2020. February 6. www.teenvogue.com/story/luke-meagher-haute-le-mode-profile (по состоянию на 27.02.2022).

Fernandez 2020 — Fernandez C. The New Wave of Fashion Criticism // The Business of Fashion. 2020. September 24. www.businessoffashion.com/articles/media/the-new-wave-of-fashion-criticism (по состоянию на 14.05.2021).

Givhan 2014 — Givhan R. The Golden Era of «Fashion Blogging» Is Over // The Cut. 2014. April 21. www.thecut.com/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html (по состоянию на 27.02.2022).

Langkilde 2019 — Langkilde G. My Culture is Not Your Costume // The Harvard Crimson. 2019. October 23. www.thecrimson.com/column/

pasefika-presence/article/2019/10/23/langkilde-culture-not-costume (по состоянию на 27.02.2022).

McCalman 2021 — McCalman S. Luke Meagher Brings Snark to Fashion Reviews on Haute LeMode YouTube Channel // The Tilt. 2021. December 30. *www.thetilt.com/content-entrepreneur/luke-meagher* (по состоянию на 27.02.2022).

Menkes 2013 — Menkes S. The Circus of Fashion // T Magazine. 2013. February 10. *www.nytimes.com/2013/02/10/t-magazine/the-circus-of-fashion.html* (по состоянию на 27.02.2022).

Pedroni 2022 — Pedroni M. Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview // Fashion Theory. 2022. January 6. [Эл. издание]. Pp. 1–32.

Ratzinger 2021 — Ratzinger M. Luke Meagher: YouTube's No. 1 fashion critic on calling out «The Emperor's New Clothes» // L'Officiel (Austria). 2021. January 9. *www.lofficiel.at/en/influencers/luke-meagher-youtube-s-no-1-fashion-critic-on-calling-out-the-emperor-s-new-clothes* (по состоянию на 27.02.2022).

Rocamora 2012 — Rocamora A. Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media: The Case of Fashion Blogs // Journalism Practice. 2012. Vol. 6. Is. 1. Pp. 92–106.

Rocamora 2016 — Rocamora A. Pierre Bourdieu: The Field of Fashion // Rocamora A., Smelik A. (Eds) Thinking through Fashion: A Guide to Key Theorists. London; N.Y.: I.B. Tauris, 2016.

Sisley 2021 — Sisley D. Face à face. HauteLeMode & PAM_BOY [Интервью] // System. 2021. Autumn/Winter. Is. 18. Pp. 168–175.

Templeton 2022 — Templeton L. Media People: Pierre A. M'Pelé, Head of Editorial Content at GQ France // WWD. 2022. February 25. *wwd.com/business-news/media/media-people-pierre-a-mpele-head-of-editorial-content-at-gq-france-1235096732* (по состоянию на 27.02.2022).

Titton 2015 — Titton M. Fashionable Personae: Self-Identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. 2015. Vol. 19.2. Pp. 201–220.

Примечания

1. Здесь и далее: деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов — социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации Тверским районным судом 22 марта 2022 г. по основаниям осуществления экстремистской деятельности.
2. Цифры приводятся на конец февраля 2022 г. Число подписчиков твиттер-аккаунта Пьера ЭмПеле было сопоставимо с числом

подписчиков его инстаграм-аккаунта, но затем его Twitter был удален из-за взятого им перерыва, так как он не успел вовремя реактивировать аккаунт. Приведенные цифры относятся к его новому твиттер-аккаунту, который он начал в октябре 2021 г. Люк Мар также ведет аккаунт в TikTok, но его популярность связана с присутствием в ранее появившихся социальных сетях.

3. Пример: пост инстаграм-аккаунта *pam_boy* от 23 мая 2021 г. *www.instagram.com/p/CPOLJMKAoXv* (по состоянию на 27.02.2022).
4. Пример: пост инстаграм-аккаунта *pam_boy* от 26 марта 2021 г. *www.instagram.com/p/CM37cGogfHj* (по состоянию на 27.02.2022).
5. Пример: пост инстаграм-аккаунта *pam_boy* от 1 октября 2021 г. *www.instagram.com/p/CUf-kDhbXvO* (по состоянию на 27.02.2022).
6. Оригинальный текст: «I wish I had had the time to write more about it because I actually have a lot to say».
7. Сторис не сохраняются в аккаунте, поэтому на них нельзя дать ссылку. Они хранятся в виде скриншотов у автора статьи.
8. Оригинальный текст: «...which appealed to the masses while remaining highly exclusive». Пост твиттер-аккаунта *pam_boy* от 16 сентября 2021 г. *twitter.com/pam_boy/status/1460520435926413312* (по состоянию на 25.02.2022).
9. Оригинальный текст: «It's great as it will democratise Fashion even more. It'll make elevated design accessible to the masses. Mass elitism».
10. Пост твиттер-аккаунта *pam_boy* от 19 сентября 2021 г. *twitter.com/pam_boy/status/1461580469879853057* (по состоянию на 25.02.2022).
11. Пример: пост инстаграм-аккаунта *hautelemode* от 4 января 2022 г. *www.instagram.com/p/CYUHQiLLTNI* (по состоянию на 27.02.2022).
12. Оригинальный текст: «Will I say that „Michael Kors“ collection is the height of fashion innovation? — No. But it isn't really trying to be. Michael makes clothing that his very loyal customer base will be drawn to and it works for him and his business. Nicely made clothing not looking for frills is exactly what „Michael Kors“ is. And I can respect him for being himself and the brand doing what the brand does». New York Fashion Week Spring 2022 ROAST (Can Michael Kors ACTUALLY Do «Urban Romance»?) // Ютьюб-канал *HauteLeMode*. 2021. Ноябрь. *youtu.be/Lorgfbox-Vo* (по состоянию на 25.02.2022).
13. Reacting to Anne Nakamura's 7 Days, 7 Looks by Vogue // Ютьюб-канал *HauteLeMode*. 2022. Январь. *youtu.be/1oM_fjQY3tM* (по состоянию на 25.02.2022).
14. Пример: «За что „Chanel“ ТАК поступили с Кристен Стюарт?»
15. Ютьюб-каналы *Fashion Archive*, *Mina Lee*, *ModernGurlz*.

16. Пример: APRIL 2021 FASHION ROAST (Kim Kardashian in Vintage Dior is HOT) // Ютьюб-канал HauteLeMode. 2021. Май. youtu.be/wP1InGTJAz8 (по состоянию на 25.02.2022).
17. Оригинальный текст: «Like I just don't understand the maxi skirt thing... It's just bad. It's literally „The Amish go to Cannes“... I apologize to the Amish but like, girls, is this cultural appropriation? Like should we have a conversation with Virgini? <...> I'm just like genuinely concerned, because like their culture is not a costume, people!» CANNES FILM FESTIVAL FASHION ROAST 2021 (Bella is a Breath of Fresh Air) // Ютьюб-канал HauteLeMode. 2021. Июль. youtu.be/rzYnNux9-Uk (по состоянию на 25.02.2022).
18. Amish // Britannica. www.britannica.com/topic/Amish (по состоянию на 25.02.2022).
19. Оригинальный текст: «Fun. Sassy. Bi**hy. Analytical».
20. Оригинальный текст: «Your personal perspective is not „the perspective“, it's just one of eight billion».
Reacting to Anne Nakamura's 7 Days, 7 Looks by Vogue // Ютьюб-канал HauteLeMode. 2022. Январь. youtu.be/1oM_fjQY3tM (по состоянию на 25.02.2022).
21. Пост твиттер-аккаунта hautelemess от 3 декабря 2021 г. twitter.com/hautelemess/status/1466853313912225792 (по состоянию на 25.02.2022).