Иван Иванович Потапов

Санкт-Петербургский государственный университет

[ivan.i.potapow@gmail.com](mailto:ivan.i.potapow@gmail.com)

**Когнитивные стереотипы в дискурсе журналистики моды**

В центре внимания автора – рассмотрение вопроса о появлении когнитивных стереотипов в фэшн-журналистике как следствия трансформации публицистического дискурса. Кроме того, определяется зависимость миропонимания аудитории от «сказочного» образа, формируемого авторским нарративом.

Ключевые слова: когнитивный стереотип, когнитивные стратегии, нарратив, журналистика моды.

Беря за основу мысль о том, что СМИ являются одним из рупоров идей и ценностей общества, можно говорить об их способности формировать различные формы стереотипного мышления. Так, навязанные массовой культурой клише со временем усложняют процессы получения и восприятия информации. Определяя когнитивный стереотип как «устойчивый фрагмент картины мира» [3: 206], можно понять, что он является целиком и полностью приобретенным. В данном случае речь пойдет о неосознанно перенимаемых ролевых моделях, транслируемых изданиями о моде и стиле жизни.

На сегодняшний день несуществующий идеал эпохи пытаются отобразить в современном искусстве, выстраивая аллюзии с шедеврами прошлого. Под влиянием медиа мира моды у современного читателя формируется «желаемый» образ, суть которого состоит в том, что как раз и является чистым символом влечения, – речь идёт об обладании предметами роскоши и причастности к «элите» общества. По словам Е. Л. Вартановой, «коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные для общества “повестки дня”, став активно продвигать новую культуру потребления» [2: 31–32]. В действительности на успешную реализацию медиабренда работает огромная индустрия. Значения слов и образов на обложках глянца, их сочетания, колорит – все объединяется в повествование, благодаря которому выбор аудитории уже предопределен. После этого ощущение реальности в мире «глянцевой» иллюзии становится для читателей непоколебимым.

Тщательно сгруппированные и сформулированные текст и изображение становятся тем рычагом, который впоследствии даст толчок формированию потенциальных когнитивных стереотипов или даже искажений в восприятии мира [4]. Нарратив «глянца» со временем стал базироваться не на опыте, оценке художника или критика, но на коммерческих показателях – это свидетельство перехода от идеи сказочного мира высокой моды к индустрии, в которой финансовая аналитика становится решающей силой.

В 80-х годах XX века пресса о моде очень четко уловила доминантный женский образ, который сформировался в обществе. Читательницы по всему миру на протяжении десятилетий получают в текстах и на фотографиях идеальные внешность, стиль и даже манеры. Задача этого образа – вложить в память стереотип о том, что успешность напрямую зависит от внешности. В массовой культуре, в сознании потребителя эта концепция нашла отклик. Анализ изданий о моде с 2010 по 2020 годы помог проследить, насколько быстро менялись темы и транслируемые идеи. В данном десятилетии прослеживается характерный переход от «кричащих» и более художественно-выразительных номеров к таким, которые можно назвать просто каталогом одежды. Идею ценности вещи и имени поднимал П. Бурдьё, говоря о сущности таланта и понимании истинного вкуса [5]. Но в эволюции fashion-СМИ не осталось восприятия моды как искусства, вследствие чего в текстах и иллюстрациях формируется история, направленная на развлекательную функцию медиа, а не на воспитательную.

Семиотический подход позволил Р. Барту говорить о том, что единственная цель моды – уклончивость вырабатываемого ею смысла [1]. Издания о моде являются тем инструментом, который предлагает уже готовые трактовки вопросов и идей, поставленных дизайнером. Существующая монополия на освещение творчества модельеров позволяет не только определять восприятие, но и организовывать быт читателей, которые проводят параллели между собой и героями и героинями издания. Идеи, выраженные на основе сравнения, могут сформировать у аудитории желание стремиться к лучшему, но вместе с тем и дать ряд негативных стереотипов, с которыми, вследствие изменения интегративной картины мира, человек будет воспринимать акты общения и взаимодействия с обществом.

Литература

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.

2. Вартанова Е. Л. Концепция модернизации и СМИ // СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 22–38.

3. Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. Екатеринбург, 2002.

4. Павлов Д. Н. О некоторых проблемах определения термина «когнитивная стратегия» // Вопросы когнитивной лингвистики. Тамбов, 2006. № 2. С. 62–64.

5. Bourdieu P. Haute Couture and Haute Culture // Bourdieu P. Sociology in Question. London: Sage, 1993.