Мария Вадимовна Вартанова

Санкт-Петербургский государственный университет

[mashamorgan@gmail.com](mailto:mashamorgan@gmail.com)

**Медиатизированные конфликты как элемент стратегии fashion-брендов**

Современная индустрия моды неразрывно связана с активностью ее субъектов в медиапространстве. Создание медиатизированных конфликтов часто является частью стратегии fashion-брендов и личных брендов лидеров мнений. Настоящая работа посвящена анализу природы подобных конфликтов, их классификации и обсуждению ряда конкретных примеров.

Ключевые слова:fashion-медиа, медиатизированные конфликты, медиастратегии брендов, модная журналистика.

Глубокая медиатизация общества затронула все его сферы [5; 3], коснулось это и fashion-индустрии. Современная индустрия моды неразрывно связана с активностью брендов, дизайнеров, фотографов и модных инфлюэнсеров в медиапространстве – от ведения (микро)блогов до совместных проектов с ключевыми СМИ. Продолжающийся процесс конвергенции ролей экспертов моды (дизайнеров, аналитиков, fashion-журналистов) и модных блогеров привел к почти полному их слиянию и трансформации в единую роль лидера мнений в fashion-сфере [2].

В силу медиатизации индустрии моды и ее интеграции с системой fashion-медиа мода стала неотделима от своей репрезентации в медиа (в первую очередь, цифровых [2]), а все конфликты, хотя бы частично ее затрагивающие, широко представлены в медиапространстве. В традиционном модном глянце рядом с обзорами коллекций и новинок публиковались сплетни о жизни звезд или скандалах, в которых они участвовали (т.е. о конфликтах межличностного уровня). Но в последнее время в fashion-сегмент медиа все чаще проникают и общественно значимые темы, причем репрезентируемые в них конфликты давно и прочно нашли свое отражение в общественно-политических и других типах СМИ. Речь идет о таких темах, как права женщин, условия труда работников на предприятиях легкой промышленности, загрязнения окружающей среды и т.д. Но главной движущей развитие моды силой являются не только и не столько конфликты, затрагивающие модных инфлюэнсеров или легкую промышленность, а тот многогранный конфликт, который лежит в основе моды как общественного феномена (внутреннего против внешнего, модного против не модного, нового против старого, своего против чужого и т.д. [4: 13–15]).

В современных науках об обществе конфликты воспринимаются как неотъемлемая часть общественной жизни, развивающаяся через возникновение и разрешение противоречий и приводящая к изменениям сам социум [1]. С этой точки зрения автор рассматривает и порождающие моду конфликты. Сегодня медиа приобрели самостоятельную роль в социальных конфликтах, став их соучастниками, соконструкторами и соорганизаторами, а не просто каналом распространения или средой существования. Двойственность природы взаимосвязей медиа и конфликта в полной мере характерна и для fashion-медиа. С одной стороны, современные модные издания и отдельные журналисты часто отступают от традиционных функций сбалансированного информирования и беспристрастного качественного анализа в сторону трансляции собственных идей и взглядов, представляющих одну из сторон «внешнего» по отношению к индустрии моды общественного конфликта. С другой стороны, фрейм конфликта в модных медиа часто создается игроками fashion-индустрии намеренно, являясь частью их долгосрочной стратегии, направленной на привлечение внимания аудитории.

Создание медиатизированных конфликтов как часть стратегии fashion-брендов и личных брендов лидеров мнений условно можно классифицировать в зависимости от уровня, на котором эти конфликты разворачиваются. Так, можно выделить конфликты микро- («межличностные» кейсы «Dolce & Gabbana против Селены Гомес» в международной практике или «Александр Арутюнов против Дарьи Мороз» – в отечественной), мезо- (информационное противоборство конкурирующих брендов) и макроуровня. Последние проявляются в публичной декларации ценностей определенных социальных групп в качестве собственных ценностей бренда, зачастую в ущерб другим. Например, активная поддержка в интервью и блогах ключевых личностей модных брендов (Marc Jacobs, Nike и т.д.) кандидата в Президенты США Дж. Байдена отвернула от них часть американской аудитории, сочувствовавшую его сопернику Д. Трампу.

На всех уровнях основной целью создания фрейма подобного конфликта (зачастую мнимого) является как укрепление лояльности имеющихся потребителей, так и привлечение новых покупателей за счет широкого обсуждения бренда как одного из его участников. Во многих случаях подобная медиастратегия оказывается успешной и позволяет брендам выйти на новый уровень популярности.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2021. С. 307–309.

2. Вартанова М. В. Конвергенция ролей в fashion-журналистике: опыт Telegram-каналов о моде // Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире. М., 2020. С. 121–122.

3. Гуреева А. Н., Вартанова М. В. Глубокая медиатизация как основа социального мира // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. № 4. СПб., 2018. С. 113–117.

4. Busch O., von. The Psychopolitics of Fashion: Conflict and Courage Under the Current State of Fashion. Bloomsbury Publishing, 2020.

5. Hepp A. Deep Mediatization: Key Ideas in Media & Cultural Studies. Routledge, 2019.