



Макеева Мария Владимировна

соискатель кафедры теории и экономики СМИ,
факультета журналистики, Московский государственный
университет имени М. В. Ломоносова,
125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9,
e-mail: matyshkagysinia@yandex.ru

Maria V. Makeeva

PhD Student, Chair of Media Theory and Economics,
Department of Journalism,
Lomonosov Moscow State University,
9 Mokhovaya St., 125009, Moscow, Russian Federation,
e-mail: matyshkagysinia@yandex.ru

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ В КОММУНИКАЦИИ ДОМОВ ВЫСОКОЙ МОДЫ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «DIOR MAGAZINE»)

Аннотация. В статье анализируется культурный контекст высокой моды в современных реалиях. Затрагиваются актуальные вопросы мира современной моды и искусства, раскрывается проблема декодирования знаковой системы высокой моды на примере корпоративного издания Dior Magazine. В последние годы корпоративные медиа домов высокой моды вышли на качественно новый уровень и успешно соперничают с ведущими глянцевыми изданиями. В обществе наблюдается кризис доверия к глянцевым изданиям со стороны читателей, что ведет к росту интереса к корпоративным медиа. Читатели перестали воспринимать модные журналы как объективный надежный источник информации. Информация в глянцевых изданиях дозированная, что не устраивает бренды. Еще одна причина всплеска интереса к корпоративным медиа заключается в том, что читатели устали от потоков информации, которая обрушивается на них, не хотят тратить время на поиск информации о любимом бренде в толстых глянцевых журналах. В связи с перечисленными факторами, актуальность темы статьи обосновывается важностью проблемы декодирования информации о мире высокой моды. Новизна исследования заключается в том, что в статье впервые анализируется корпоративное СМИ модного дома Dior как средство влияния на аудиторию. Основная задача исследования — проанализировать как через контент журнала «Dior Magazine» раскрывается философия бренда «Dior». Сделан вывод о том, что корпоративные СМИ представляют собой новую эффективную площадку для формирования значения кодов и символов высокой моды, а также является платформой, обеспечивающей аудиторию максимально полным доступом к информации о бренде, возможность открытого диалога.

Ключевые слова. Высокая мода, искусство, средство коммуникации, корпоративные СМИ, позиционирование, декодирование.

Информация о статье. Дата поступления 19 мая 2016 г.; дата принятия к печати 7 июня 2016 г.; дата онлайн-размещения 18 июля 2016 г.

STRATEGIC ROLE OF CORPORATE MAGAZINE IN HAUTE COUTURE HOUSES COMMUNICATION (IN THE CONTEXT OF DIOR IN-HOUSE PUBLICATIONS — «DIOR MAGAZINE»)

Abstract. In recent years, the corporate media of premium fashion brands have reached a qualitatively new level where it can finally compete with the leading glossy magazines. Nowadays fashion media business is experiencing the decrease of creditability, which shifts the interest to corporate media as the primary source of information. The limitations of format can no longer meet the demands of the brands. On the other hand, the audience is getting easily tired of the information flow and does not want to spend time on monitoring favourite brand news in numerous magazines. The above mentioned factors prove relevance of the article, which focuses on the current problem of information decoding in the world of high fashion. One of the key values of the conducted study is also presented in the article. It is the in-depth analysis of Dior corporate media and its impact on the audience. The main objective of the study is to identify how the philosophy of Dior brand is revealed through the content of Dior Magazines. The author comes to the conclusion that corporate media represent a new effective platform for the formation of values and codes of high fashion. At the same time it is possible to provide the audience with the access to the most complete information about the brand itself and its current activities together with an opportunity to start an open dialogue.

Keywords. The Haute Couture fashion, the art, mass media, in-house mass media, positioning, decoding.

Article info. Received May 19, 2016; accepted June 7, 2016; available online July 18, 2016.

В последнее время меняется вектор взаимоотношения между аудиторией и домами высокой моды, точно так же, как меняется и способ потребления люксовых товаров. Наметилась тенденция трансформации общения с брендом в культурный досуг. Весь день магазин может выступать в роли торгового помещения, а вечером трансформироваться в концертный зал или выставочное помещение. Модный дискурс занимает все больше пространства в культурной жизни общества. Новые экспериментальные мультимедийные пространства, целью которых является популяризация культурного досуга, активно включают знаковую систему моды в свою идеологию, наравне с хореографией, театральными постановками и лекциями об искусстве. У аудитории возникает потребность

в получении качественной информации о моде. Как пишет Кэролайн Эванс в исследовании «Мода на грани»: «когда-то модное изображение было заключено в диорамах на всемирных ярмарках XIX в. Сегодня печатные и цифровые СМИ выступают средствами репрезентации моды, создавая пространства моды, покрывающие самые разные сферы: журналы и газеты, модные фильмы и инсталляции, блоги и интернет порталы» [1].

СМИ выполняют роль агентов, представляющих моду в широком пространстве. Российский исследователь Александр Долгин, поднимая вопрос об информативности гляцевых журналов, обозначил проблему, с которой столкнулась отрасль модной журналистики. Автор говорит, что «Почти все, что мы знаем о

моде, почерпнуто из глянцевого журналов. Повинуясь бессознательному влечению, мы листаем их годами, хаотично перемещаемся по закоулкам лабиринта моды, но глубже поверхностной эрудиции дело, увы, не идет. Цельной картины местности не возникает» [3]. Дают ли модные журналы нужную навигацию?

Современного потребителя можно охарактеризовать как творческую личность, которой нужен интеллектуальный и художественно наполненный контент. Глянцевые журналы предоставляют дозированную информацию о трендах. Необходим еще какой-то дополнительный канал распространения информации о моде. Именно поэтому сегодня на арену медиарынка выходят новые издания, посвященные моде, такие как корпоративные СМИ, рассчитанные на целевую аудиторию (например, Dior Magazine, который выпускается с 2012 г.).

МЕДИАОРИЕНТИРОВАННЫЙ МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

В предыдущих работах мы уже анализировали как распространяются знаки домов высокой моды через СМИ, а также анализировали методы вовлечения аудитории через предметные сферы искусства [2; 4], теперь же рассмотрим корпоративное средство массовой информации как средство декодирования информации и вид взаимодействия с целевой аудиторией.

Основная гипотеза данной работы заключается в том, что корпоративное издание является платформой, обеспечивающей аудитории доступ к информации, а также возможность открытого диалога.

Предметом исследования выступает корпоративное издание модного дома Dior — Dior Magazine, представленное в виде пространства

для декодирования смыслов и кодов, транслируемых модным домом на внешнюю аудиторию, а также способы взаимодействия с аудиторией. Объектом — новый канал коммуникации аудитории с брендом.

Методология исследования заключается в применении контент-анализа. Выборка для анализа включает номера Dior Magazine, вышедшие в 2015 г. (№ 9, № 10, № 11, № 12).

Подверженные требованиям современного времени дома высокой моды активно интегрируют свою деятельность в общий мультикультурный контекст. Сегодня выпуск корпоративного издания становится очередным трендом для индустрии высокой моды, направление которому задал модный дом Dior, выпустив в 2012 г. первый номер журнала Dior Magazine¹. Изначально предполагалось, что журнал будет выходить дважды в год — на французском и английском языках. В настоящее время Dior Magazine выходит 4 раза в год (весна, лето, осень и зима) и переведен на 12 языков. Исполнительный директор марки Dior Синди Толедано прокомментировал запуск журнала как способа дифференциации бренда². Издание призвано определить свои отличительные особенности среди других марок данного сегмента. Журнал Dior Magazine — своеобразный гид, раскрывающий

¹ Вслед за модным домом Dior собственное корпоративное издание под названием The book стал выпускать модный дом Louis Vuitton. Журнал позиционируется как путеводитель. The book № 3 встречает читателя следующими словами: «Прихватив с собой путеводитель LV The book № 3, отправимся в одно из самых знаменательных путешествий — путешествие по страницам истории Дома Louis Vuitton», «наш журнал раскрывает свои сокровища, оживляя их в вашем воображении» (The book № 3 09 — 2015-03-2016, с. 3).

² Dior Magazine. 2012. № 1. С. 110.

знаки и символы модного Дома Dior, а также допускающий аудиторию в свой символический мир.

Несмотря на то, что издание ориентированно на постоянных клиентов модного дома Dior и распространяется исключительно в бутиках, фотосессии и интервью, напечатанные в журнале, часто цитируются различными СМИ. Например, о снимках певицы Рианны, сделанных для Dior Magazine № 11 известным фотографом Крейгом Макдином, написали практически все мировые СМИ, связанные с модой. Таким образом, у корпоративного издания Dior magazine сохраняются параметры эксклюзивности, а информация через публичные СМИ попадает к широкой аудитории.

Исполнительный директор модного дома Синди Толедано прокомментировал запуск журнала следующим образом: «Мы изобретаем

новый способ люксовой коммуникации. Это не каталог, а очень передовой и модный журнал. Он передает наше видение самих себя, настроение нашей компании в настоящий момент»¹. Корпоративное издание Dior Magazine создано по всем законам публичной прессы. Приведем рубрики издания (табл.).

Контент журнала соответствует аудитории и ее информационным потребностям. Редакционным материалам присуще жанровое своеобразие — репортажи (рубрика «Мастерство»), интервью (рубрика «Портрет»), статьи (рубрика «Код»), информация (рубрика «Новости»), иллюстрации (рубрика «Искусство»). К визуальному контенту в издании особенно тщательное отно-

¹ Диор запускает собственный журнал // Vogue. Россия. URL : <http://www.vogue.ru/fashion/news/460359/>.

Рубрики корпоративного издания «Dior Magazine»

Название рубрики	Описание
От редактора	Указывается основная тематика номера
Новости	Занимает примерно — издания и имеет несколько разделов, которые могут варьироваться в том или ином номере: — книги — раздел, рассказывающий о книгах, посвященных модному дому; — ароматы/ уход; — бутики — раздел рассказывает о магазинах Модного дома, открывающихся по всему миру, об архитекторах, построивших магазины и дизайнерах, создавших интерьер; — красная ковровая дорожка (звезды в моделях из последних коллекций Dior); — события — раздел рассказывает о мероприятиях Дома, например, выставках; — подиум — фотографии с показа и описание философии коллекции, с оценкой модельера Дома
Haute couture	—
Prêt-à-porter	—
Аксессуары	Фотосессии известных фотографов
Красота	—
Для мужчин	—
Мастерство	Раскрывает некоторые секреты производства того или иного товара
Портрет	Чаще всего встречаются интервью с представителями мира искусства, сотрудничающими с модным домом
Код	Раскрывает ДНК бренда
Искусство	Печатаются этюды и эскизы художника-иллюстратора Мэтса Густафсона

шение (рубрики Haute couture, Prêt-à-porter, «Аксессуары», «Красота», «Для мужчин»).

С точки зрения оформления (полиграфия, шрифтовые решения) издание сделано очень качественно и стильно. Внешний имидж — логотип, фирменный стиль — соответствует набору графических элементов, используемых модным домом Dior. Креативным директором всех номеров Dior Magazine выступает Фабьен Барон — арт-директор журнала Interview, известный режиссер, креативный директор бренда Calvin Klein, в прошлом редакционный директор французского и итальянского Vogue. Журнал Dior Magazine так же приятно держать в руках, как и любой предмет модного дома, все выполнено с предельно выдержанным вкусом и изяществом. В дизайне доминирует особое трепетное отношение к каждой детали. Концепция издания предполагает наличие качественных иллюстраций. Фотосессии для журнала снимают лучшие фотографы современности, такие как Патрик Демаршелье, Жан-Батист Мондино. Сегодня иллюстрации являются значимой частью визуальной культуры. Модные дома активно сотрудничают с ведущими иллюстраторами, создавая орнаменты и принты для своих изделий. В XX в. художественная иллюстрация была неотъемлемой частью рекламных кампаний модных домов и журналов. Сейчас мы узнаем имена великих иллюстраторов по музейным экспозициям, в большинстве модных изданий иллюстрацию вытеснила фотография. Но Dior Magazine остается верен традициям XX в., и в каждом номере издания публикуется минималистическая графика шведского фэшн-иллюстратора Мэтса Густафсона. Его акварельные наброски отражают настроение и визуализируют

образы коллекций Dior¹. В журнале доминирует креативная верстка. По своему оформлению издание напоминает художественный журнал. Многие снимки заключены в рамку, вследствие чего создается аналогия с произведениями искусства. Визуальная составляющая позволяет идентифицировать издание, выполняет информационную и эстетическую функции. Художественный опыт становится неотъемлемой составляющей фирменного стиля издания Dior Magazine.

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ДЕКОДИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИИ О БРЕНДЕ

Меняется культурная среда, что влечет за собой и смену потребительских мотиваций, современное общество выбирает модель активного участия в процессе, пассивное созерцание готового продукта постепенно уходит в прошлое. Многие исследователи, в частности французские специалисты в области PR и маркетинга, такие как Жан-Ноэль Капферрер, Жан-Пьер Бодуан, Филипп Буари [5–7], выделяют проблему старения как один из основных рисков для брендов высокой моды. Для брендов с многолетней историей критически важно привлечь к диалогу новую аудиторию, втянуть потребителя в процесс декодирования знаков через коммуникацию, вследствие чего поддерживается рефлекс к обладанию предметами класса люкс. Поэтому модные дома постоянно изобретают новые способы коммуникации с клиентами.

Сегодня, по мнению ведущего эксперта в сфере стратегических

¹ Журнал Harpers bazar также следует актуальной тенденции и выпустил юбилейный номер 2016, используя в визуальном оформлении только иллюстрации.

исследований культуры агентства Morris Hargreaves McIntyre¹, которое в работе с современными культурными институтами отводит важную роль грамотному выстраиванию взаимоотношений с аудиторией, основными инструментами для привлечения новых аудиторий становятся:

- доступ к информации;
- открытый диалог.

Следует отметить, что печатная версия Dior Magazine вышла после запуска онлайн-ресурса diormag.com. Многие эксперты говорят, что печатные СМИ отживают свой век, но, тем не менее, дом Dior решает выпустить именно печатное издание как способ прямой коммуникации с клиентами. Журнал, как вид СМИ, — это пространство для рефлексии, для так называемой тактильной релаксации. При перелистывании страниц печатного издания у потребителя появляется реальная возможность взаимодействовать с брендом, получая информацию из первых уст. Через издание модный дом посвящает аудиторию в свою философию, не случайно, на титульном листе издания Dior Magazine номера в номер цитируются слова Кристиана Диора, вследствие чего создается ощущение, будто великий модельер приглашает потребителя к беседе о своем творении — модном доме Dior. Например, Dior Magazine № 9, который посвящен связи модного дома с архитектурой, начинается со слов Кристиана Диора: «С детства, как вы уже догадались, я хотел стать архитектором»². Весь контент издания построен таким образом, что действительно создается ощущение открытого диалога. Через контент в издании

поддерживается аура присутствия и участия в процессе коммуникации создателя модного дома. Почти в каждом материале, будь то рассказ о новой косметической новинке или о новом проекте здания, встречаются цитаты Кристиана Диора.

Коммуникация считается эффективной, когда послание интерпретировано в нужном для отправителя коммуникационного послания направлении [8]. В этом смысле корпоративное издание для модного дома выступает в роли декодера, преобразующего один вид информации в другой. В издании Dior Magazine в символическом плане происходит процесс визуализации коммуникационного пространства дома моды Dior. По мнению доцента кафедры моды Сиднейского технологического университета Вики Караминас, сегодня «визуальный образ превратился в основной инструмент конструирования и распространения моды» [9]. Издание Dior magazine является визуальным и вербальным выражением того смысла, которое отправитель (дом высокой моды Dior) закладывает в свои коммуникационные послания (реклама, PR, выставки, коллаборации). Каждый номер журнала посвящен определенной теме, тесно переплетающейся с коллекцией и остальной коммуникационной деятельностью Дома Dior. Фотографии коллекций и новинок модного дома перемежаются с интервью известных актрис, архитекторов, художников, большими аналитическими материалами, рассказывающими об истории дома. Таким образом, корпоративное издание Dior magazine выступает пространством, где формируется значение, о котором говорил в своих медиаисследованиях Стюарт Холл [10]. Потребитель узнает, что обозначают знаки, созданные модным домом

¹ Morris Hargreaves McIntyre. URL : <http://mhminsight.com/>.

² Dior Magazine. 2015. № 9. С. 2.

Dior посредством дискурса печатного издания Dior Magazine. Понятие «дискурс» в работе употребляется согласно с терминологией французского пост-структуралиста Клода Леви Стросса, а именно как идеология [11]. В своей книге «Репрезентация» британский социолог культуры Стюарт Холл утверждает, что основная функция дискурса заключается в том, чтобы создавать значение [12].

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ЖУРНАЛА DIOR MAGAZINE

Применив методику контент-анализа, проследим, как через контент издания Dior magazine выражается идентичность марки.

Условно поделим контент издания на три тематические блока — материалы, связанные с историей дома (2–3 на номер), материалы, рассказывающие о ремесле модного дома (2–3 на номер), взаимодействие с миром искусства (интервью со звездами и героями номера (лицо обложки) (1–2), интервью с представителями мира искусства (1–2), репортажи с показов или выставок (1), репортажи со съемок рекламных роликов (1).

Работа в области инновации. Исполнительный директор Дома Dior отмечает, что среди потребителей бренда возрастает число молодых миллионеров, средний возраст которых 30–35 лет. Эти молодые люди, как правило, добились успехов в области IT-технологий и прочих инновационных проектах, т. е. они хорошо и всесторонне информированы и, следовательно, ориентированы на современный инновационный продукт, поэтому в контенте журнала Dior Magazine большое внимание уделяется инновациям и прогрессу. В заголовках материалов, а также в самих текстах часто встречаются слова — новый, прогрессивный, буду-

щее, футуризм. Например, колонка редактора Dior Magazine № 8 называется «Навстречу новому миру», а в самом тексте говорится, что «приближается новая эпоха»¹. Читателя приглашают в будущее.

Dior Magazine № 10 посвящен мифологии современности. Постоянная рубрика издания «Мастерство» связана с работой в области инноваций. Например, в Dior Magazine № 9 в данной рубрике опубликован обширный материал с элементами интервью о проекте здания нового бутика Dior известного архитектора Кристиана де Портзампарка в Сеуле, в котором архитектор делится секретами своего замысла. В материале присутствует множество архивных снимков и макетов. В статье подробно описан процесс создания здания, а также его инновационная значимость. Через здание архитектор раскрывает философию дома Dior: «Я смотрел на скольжение ткани и представлял себе фасад, воспроизводящий ее движение»², — рассказывает архитектор. Как утверждает Кристиан де Портзампарк, «это строительство — по-настоящему продуктивный диалог между Францией и Южной Кореей».

В Dior Magazine № 12 представлен репортаж из мастерских Haute Couture на авеню Монтень 30 под названием «Магия мастерства». Мастерские — это душа и сердце модного Дома. Здесь работают хранители уникального наследия, которое преумножается от сезона к сезону. Здесь рождается магия Haute Couture дома Dior. В стенах знаменитого особняка, обтянутых яркой тканью, которой уже почти 70 лет, родилась не одна сотня коллекций, созданных Кристианом Диором, Ивом Сен-Лораном, Марком

¹ Dior Magazine. 2015. № 8. С. 3.

² Dior Magazine. 2015. № 9. С. 87.

Боаном, Джанфранко Ферре, Джоном Гальяно и Рафом Симонсом. Подобный мир родился в воображении креативного директора Дома Рафа Симонса для коллекции Haute-Couture «Осень-зима 2015–2016». В журнале коллекция отображена на снимках известного фотографа современности — Вилли Вандерперре. Также в журнале помещен обширный материал в жанре интервью под названием «Эмилия», где британская актриса Эмилия Кларк рассказывает о себе, об отношении к моде. Поклонники актрисы, через объектив фотографа Лаклан Бейли, смогут увидеть любимую героиню в новом для нее амплуа — в образе женщины Dior. «Творить для Диор означает создавать новые истории, персонажами которых может стать каждый из нас, создавать мифы о нас самих и о нашей жизни сегодня» — признается дизайнер Раф Симонс¹. На обложках Dior Magazine часто появляются восходящие звезды кинематографа.

Лицом обложки № 11 стала суперзвезда Рианна. Традиционно Рианна имеет репутацию «плохой девочки», но в ней скрыта неведомая сила и грация, этот ход должен был привлечь молодую аудиторию. Лицом № 10 стала супермодель Наталья Водянова, № 9 представила актриса Летиция Каста. Синди Толедано отмечает, что подобный выбор героинь современности имеет огромное влияние на молодых людей. Стоит отметить, что для сайта и социальных сетей создается отдельный контент, дополняющий и расширяющий контент печатного издания, что определяется форматом коммуникационной платформы. Для Интернета снимаются мини-ролики со звездами с обложек; в печатной версии — фотосессии и репортажи со съемочных площадок.

¹ Dior Magazine. 2015. № 12. С. 2.

История бренда. Особая мифология Дома Dior, в равной степени, как и секреты мастерства, способствуют тому, что модный дом Dior не утрачивает своей актуальности. В нем дух инноваций соседствует с бережно хранимыми традициями и значимыми символами. Несмотря на острую необходимость в инновационном продукте, аудитория также хочет знать историю и традиции марки. В своих интервью последних лет исполнительный директор марки Диор часто признается, что «клиенты хотят больше, они хотят услышать об истории бренда». От номера к номеру, в рубрике «Код» раскрывается ДНК модного дома Dior. В № 12, в материале «Нежный цветок Dior», рассказывается об одном из главных символов модного дома — розе. В Dior Magazine № 10 анализируется тема футуризма 60-х гг. XX в., история дома в этот период и связь коллекции «Dior Haute Couture «Весна-лето 2015» с этой эпохой.

Связь с искусством. Модные Дома с помощью современного искусства конструируют новый образ, который привлечет молодую аудиторию. По мнению корейской исследовательницы Чин-Тао Ву, специализирующейся на современном искусстве и культуре, «авангардное искусство и архитектура привлекают внимание корпораций, поскольку «мифологический культ творческой личности и наличие прочной ассоциативной связи между авангардным искусством и инновациями... сообщают коммерческой реальности значимые коннотации, образ либеральной и прогрессивной силы» [13]. В своих работах Чин-Тао Ву одна из первых затронула вопросы коммерциализации искусства корпорациями. В своей книге «Приватизация культуры» автор показывает, как в последние десятилетия корпорации

смогли интегрировать в свою деятельность искусство. Руководитель курса по организации пространства на факультете дизайна Лондонского колледжа коммуникаций Ники Райан, которая занимается исследованием вопросов взаимодействия искусства и бизнеса, полагает, что именно «рост монополизации и унификации в 80–90 гг. вынуждал люксовые дома осознанно конструировать собственную уникальную идентичность, используя сферу искусства [14].

Искусство — универсальный инструмент для привлечения новой аудитории и для выстраивания с ней диалога. Дом Dior не только лоббирует истории, связанные с прошлым, раскрывая культурный багаж Дома, который имеет достаточный вес в мире высокого искусства, но и взаимодействует с массовой культурой. На страницах издания в рубрике «Портрет» регулярно появляются интервью с представителями современного искусства, сотрудничающими с модным домом. Например, в номере № 11 — интервью с корейской художницей Ли Бул, которая создала для выставки Esprit Dior в Сеуле архитектурную инсталляцию Cella, основанную на ее впечатлении от аромата Miss Dior. Dior Magazine № 9 носит название «Архитектура движения», контент номера раскрывает тесные отношения модного дома с этим направлением в искусстве, его герои, соответственно, архитекторы. Один из героев этого номера, выдающийся Френк Гери, — лауреат Притцкеровской премии 1989 г., автор музея Гуггенхайма в Бильбао и скульптуры Peix (рыба), созданной в Барселоне к Олимпийским играм, танцующего Дома в Праге, а также сказочного здания-каравеллы из стекла для Фонда Louis Vuitton, где хранятся коллекции современного искусства XX и XXI вв. В «Dior Magazine» №11, в

материале «Современное искусство на службе у высокой парфюмерии», рассказывается о том, как признанные дизайнеры, такие как Жан-Мишель Отониель, Хайме Айон и Питер Лейн предлагают оригинальные интерпретации классического флакона духов J'adore.

Таким образом, на страницах издания раскрываются три основные грани позиционирования модного дома Dior — работа в области инноваций; история бренда; связь с искусством. Три основные тематические блока издания Dior Magazine, проанализированные выше, соответствуют стратегии позиционирования модного дома Dior, которую можно представить в виде треугольника (рис. 1), где вершина — это модный дом Dior, который держится на двух столпах: сохранении наследия и движении вперед (традиции и инновации, соответственно), сосредоточенных в углах при основании. В центре расположено искусство как средство трансляции ценностей модного Дома на аудиторию (см. рис. 1). Следуя подобной парадигме развития, модный дом Dior демонстрирует устойчивое развитие и привлекает новых клиентов в бренд.



Рис. 1. Архитектура коммуникационной деятельности дома Dior

В заключение, на основе выполненного анализа построим итоговую

схему развития модного Дома Dior (рис. 2), иллюстрирующую направление коммуникационной деятельности модного дома, которая раскрывается на страницах корпоративного издания Dior Magazine.

Почти все материалы издания Dior Magazine раскрывают философию модного дома через связь с искусством. Искусство становится главным инструментом в создании имиджа бренда Dior. Выделим ключевые моменты, отражающие стратегическую роль искусства в коммуникационной деятельности модного дома Dior:

- акцент в продвижении товаров смещается в сторону потребления впечатлений;
- модный дом увеличивает свое присутствие в арт-среде;

– для Dior крайне важен дискурс, присущий искусству, в свою очередь, современному искусству необходимо присутствие в публичной сфере;

– в символическом пространстве бренда важную роль играют акции, проводимые совместно с деятелями культуры;

– искусство добавляет бренду дополнительные коннотации;

– взаимодействие с предметными сферами искусства носит в себе черты конsumerистской культуры, которая рассчитана на аудиторию, обладающую высокой чувствительностью к культуре;

– эффект вовлечения потребителя в свою деятельность поддерживается с помощью различных коллабораций со сферами искусства.

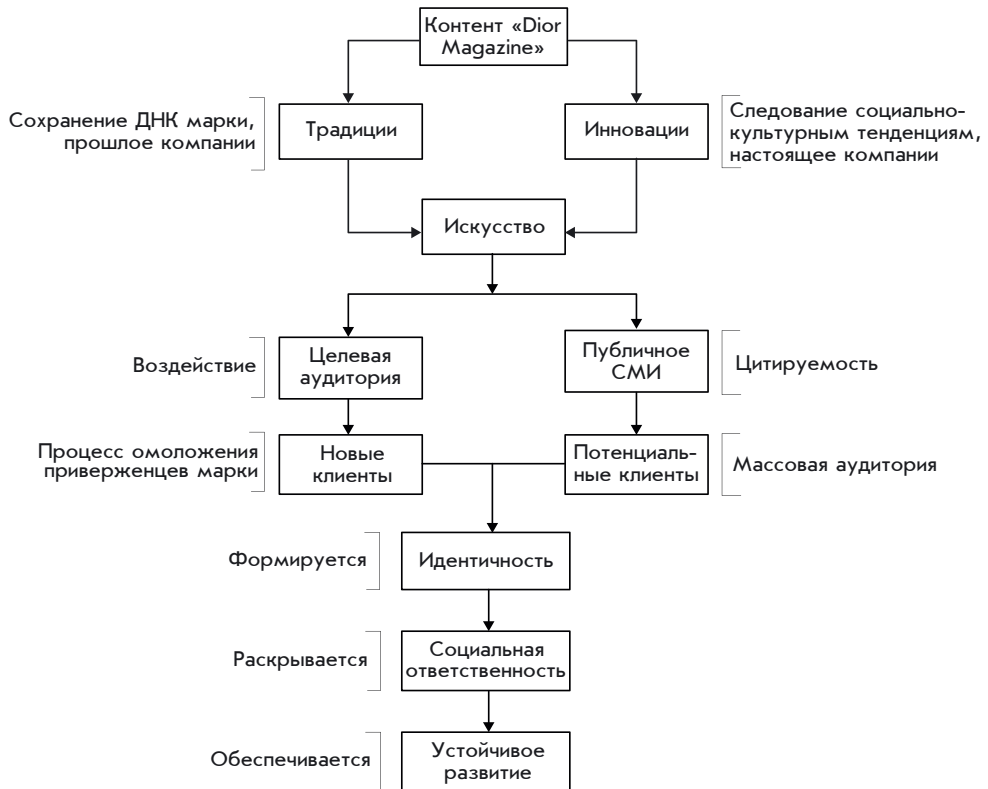


Рис. 2. Схема развития модного Дома Dior

Через корпоративное издание дом моды Dior пытается возродить язык высокой моды, как части культуры, за счет чего контент журнала наполняется дискурсом, присущим искусству. Контент издания иллюстрирует тренд активного взаимопроникновения моды и современного искусства. Журнал посвящен синтезу моды и искусства в широком понимании, влиянию современного искусства на ход развития моды, а также гениальным архитекторам, художникам и великим иллюстраторам. Миссия корпоративного издания заключается в предоставлении нужного качественного контента, необходимого для того, чтобы целевая аудитория, выступающая в роли декодера, правильно интерпретировала адресованное ей знаковое послание. Такой вид коммуникации сродни нарративной [15] модели коммуникации, где рассказанная история наполняет вещь значением и смыслом. По мнению генерального директора дома Dior, такие усилия в сфере коммуникации развивают бренд, поддерживают его легенду и помогают четко сформулировать ценности модного дома.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе анализа можно сделать вывод о том, что в издании Dior Magazine происходит процесс деко-

дирования информации, связанной с модным Домом Dior, зашифрованной в других коммуникационных продуктах (видеоролики, реклама, тематические формы дискурса — выставки, музеи имени марки, фонды). Выпуск корпоративного СМИ, где раскрывается философия бренда, открывает новые грани в трактовке смыслов и воздействия на аудиторию, погружая ее в воображаемую реальность бренда, чтобы спровоцировать более мощный эмоциональный отклик. Аудитория должна обладать необходимым культурным багажом, чтобы расшифровать коммуникационное послание бренда и продемонстрировать знание кода. Знание кода, в свою очередь, подтверждает статус потребителя.

Корпоративное издание может быть эффективной платформой трансляции ценностей модных домов, обеспечивая:

- влияние корпоративной культуры на внешние аудитории;
- формирование клиентуры через стиль потребления;
- налаживание коммуникационных процессов с целевой аудиторией;
- предоставление пространства для декодирования знаков и символов, передаваемых в общество через различные формы коммуникации;
- демонстрацию конкурентных преимуществ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Evans C. Fashion at the edge: spectacle, modernity and deathliness / Caroline Evans. — London : New Haven, CT, 2009. — 334 p.
2. Макеева М. В. Искусство как тренд в построении коммуникации Домов Высокой моды / М. В. Макеева // Медиаальманах. — 2014. — № 3. — С. 58–65.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. — М. ; СПб. : Вершина, 2007. — 448 с.
4. Гаспарян А. Кто повелевает модой [Электронный ресурс] / А. Гаспарян, А. Долгин // Критическая масса. — 2004. — № 4. — Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/km/2004/4/ga7.html>.
5. Макеева М. В. Формирование знаковой системы домов высокой моды и ее трансляция через каналы СМИ [Электронный ресурс] / М. В. Макеева // Медиаскоп. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/?q=node/2040>.

6. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство : пер. с фр. / Ж.-П. Бодуан. — М. : Имидж-Контакт : Инфра-М, 2001. — 232 с.
7. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. Буари. — М. : Имидж-Контакт : Инфра-М, 2001. — 178 с.
8. Hall S. Encoding and decoding in the television discourse / S. Hall. — Birmingham : Centre for Cultural Studies, 1973. — (Stencilled occasional papers, Media series — SP, no. 7).
9. Гечи А. Мода и искусство / А. Гечи, В. Караминас ; пер. с англ. Е. Демидовой [и др.]. — М. : Нов. лит. обозрение, 2015. — С. 275–293.
10. Hall S. Ideology and communication theory / S. Hall // Rethinking communication / Dervin B. et al. — Newbury Park, CA : Sage Publications, Inc. 1989. — P. 40–52.
11. Леви-Стросс К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс ; пер. с фр. Вяч. Вс. Иванова. — М. : Эксмо-Пресс, 2001. — 512 с.
12. Representation: cultural representations and signifying practices / ed. by S. Hall. — London : Sage Publications (CA), 1997. — 400 p.
13. Chin-Tao Wu. Privatising culture: corporate art intervention since the 1980s / Chin-Tao Wu. — London ; New York : Verso, 2003. — 392 p.
14. Райан Н. Prada и искусство патронажа / Н. Райан // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. — М. : Нов. лит. обозрение, 2014, — Вып. 32. — С. 105–128.
15. Fisher W. R. Narration as human communication paradigm: the case of public moral argument / W. R. Fisher // Communication Monographs. — 1984. — Vol. 51. — P. 1–22.

REFERENCES

1. Evans Caroline. *Fashion at the edge: spectacle, modernity and deathliness*. London, New Haven, CT, 2009. 334 p.
2. Makeeva M. V. Art as a trend in creation of communication of Houses of Haute couture. *Medial' manakh = Medi@Imanah Journal*, 2014, no. 3, pp. 58–65. (In Russian).
3. Kapferer Jean-Noel. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 3rd ed. London and Sterling, VA, Kogan Page, 2004. 497 p. (Kapferer Jean-Noel. *Brend navsegda: sozhdanie, razvitiye, pod-derzhka tsennosti brenda*. Moscow, Saint Petersburg, Vershina Publ., 2007. 448 p.).
4. Gasparyan A. Dolgin A. Who rules over fashion. *Kriticheskaya massa = Critical mass*, 2004, no. 4. Available at: <http://magazines.russ.ru/km/2004/4/ga7.html>. (In Russian).
5. Makeeva M. V. Formation of sign system of houses of haute couture and its broadcasting through mass media channels. *Mediascope*. Available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2040>. (In Russian).
6. Beaudoin J.-P. *Conduire l'image de l'entreprise: Les relations publiques: l'art et la matiere*. S.l., 1995. (Russ. ed.: Beaudoin J.-P. *Upravlenie imidzhem kompanii. Pablik rileyshnz: predmet i masterstvo*. Moscow, Imidzh-Kontakt Publ., Infra-M Publ., 2001. 232 p.).
7. Boiry F. *Les relations publiques ou la strategie de la confiance*. Paris, Eyrolles, 1998. 170 p. (Russ. ed.: Boiry F. *Pablik rileyshnz, ili strategiya doveriya*. Moscow, Imidzh-Kontakt Publ., Infra-M Publ., 2001. 178 p.).
8. Hall S. *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham, Centre for Cultural Studies, 1973. Stencilled occasional papers, Media series — SP, no. 7.
9. Gechi A., Karaminas V. *Moda i iskusstvo* [Fashion and art]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2015, pp. 275–293. (In Russian).
10. Hall S. Ideology and communication theory. In Dervin B. et al. *Rethinking communication*. Newbury Park, CA, Sage Publications, Inc. 1989, pp. 40–52.
11. Lévi-Strauss Claude. *Anthropologie structurale*. Paris, Plon, 1958. 492 p. (Russ. ed.: Levi-Stross K. *Strukturnaya antropologiya*. Moscow, Eksmo-Press Publ., 2001. 512 p.).
12. Hall S. (ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London, Sage Publications (CA), 1997. 400 p.
13. Chin-Tao Wu. *Privatising culture: corporate art intervention since the 1980s*. London, New York, Verso, 2003. 392 p.
14. Raian N. Prada and patronage art. *Teoriya mody. Odezhda. Telo. Kul'tura* [Theory of fashion. Clothes. Body. Culture]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2014, iss. 32, pp. 105–128. (In Russian).

15. Fisher W. R. Narration as human communication paradigm: the case of public moral argument. *Communication Monographs*, 1984, vol. 51, pp. 1–22.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Макеева М. В. Стратегическая роль корпоративного издания в коммуникации домов высокой моды (на примере журнала «Dior magazine») / М. В. Макеева // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 3. — С. 00–00. — DOI : 10.17150/2308-6203.2016.5(3).00-00.

REFERENCE TO ARTICLE

Makeeva M. V. Strategic role of corporate magazine in haute couture houses communication (in the context of Dior in-house publications — «Dior Magazine»). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 3, pp. 00–00. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(3).00-00. (In Russian).