

**Контент белорусских fashion-изданий (на примере журналов «ЭШ» и «Fashion collection»)**

**Научный руководитель – Басова Анна Ивановна**

**Корнеевко Ольга Юрьевна**

*Студент (магистр)*

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

*E-mail: cariba-08@mail.ru*

Активное развитие индустрии красоты и моды, рост потребностей людей в новостях из мира моды способствовали появлению такого направления в журналистике, как fashion-журналистика.

К. В. Маркелов выделяет три характеристики моды как культурного феномена:

- тотальное явление, к которому каждый человек причастен в той или иной степени;
- кратковременное явление, которое можно противопоставлять устойчивым и фундаментальным обычаям и стилям;
- доминантное явление, в котором выделяется определенная идея, транслируемая на уровне визуальной коммуникации. Данная идея выступает в качестве центра, вокруг которого формируются многочисленные вариации модных стандартов [Маркелов, 2002, С. 26].

Данные утверждения позволяют сделать вывод, что fashion-журналистика является социальным явлением, которое распространяется на общество и находит свое отражение во всех культурных процессах жизнедеятельности человека.

В Беларуси существует ряд изданий, которые пишут преимущественно о моде: «ЭШ», «Fashion collection», «pret-a-portal», «fashionair» и т.д. В свою очередь, они делятся на оффлайн-версии (печатная и электронная версии) и онлайн-версии (интернет-издания). Между ними можно отметить следующие различия: интернет-версии отличаются оперативностью, имеют больше иллюстраций, однако информация, представленная в интернет-изданиях, менее эксклюзивна, размещается больше новостных материалов.

Для анализа жанрового разнообразия, структуры изданий и стилистических особенностей текстов нами были выбраны журналы «ЭШ» и «Fashion collection» за 2017 год. Если говорить о жанровом разнообразии, то в обоих изданиях чаще всего используются комментарии, интервью, обзоры. В данных изданиях иногда можно встретить аналитические материалы и репортажи, но полностью отсутствуют художественно-публицистические материалы.

Структура fashion-изданий характеризуется тем, что они имеют определенные блоки со своими рубриками. Так, журнал «Fashion collection» делится на пять основных блоков со следующими рубриками: «Мода» («Тенденции», «Деталь», «Тема», «Проект»), «Красота» («Макияж», «Волосы», «Встреча», «Несессер»), «Стиль жизни» («Обзор», «Женское дело», «Путешествие», «Мнение»), «Фотостори», «Коллекции». Журнал «ЭШ» также делится на четыре постоянных раздела с определенными рубриками: «FASHIOZONE» («Гид», «Тенденции», «Персона», «Хит», «Событие»), «PRET-A-PORTER», «КРАСОТА» («Тенденции», «Новинки», «Экспертиза», «Мнение», «Здоровье», «Книги»), «ART». Визуальная подача информации в таких журналах значительно преобладает над текстовой, при этом фотографии и графика отличаются своей оригинальностью. Сам текст в изданиях является составным элементом визуального оформления, что в сочетании с индивидуальным дизайном превращает номера отдельных журналов в произведения искусства, хотя и может затруднять восприятие текста.

Говоря о структуре модных изданий, нужно отметить, что многие из них открываются «Письмом редактора», где подается информация о жизни и новостях редакции за последний месяц, а также рассуждения главного редактора о каких-либо вопросах. В структуре издания «Fashion collection» также есть данная рубрика. В свою очередь, редакция издания «ЭШ» не придерживается данной тенденции и обычно начинает номера с обзоров последних событий в мире моды.

Ещё одной отличительной чертой модных журналов является то, что на обложках часто размещаются известные личности, с которыми в самом номере представляется интервью. В журнале «ЭШ» данной тенденции соответствует рубрика «Персоны», где размещаются интервью с белорусскими дизайнерами, стилистами, визажистами и моделями, журнал «Fashion collection» не практикует данный способ подачи материала. Отметим, что оба издания имеют ряд отличительных особенностей в оформлении обложки:

- в журнале «Fashion collection» каждая из обложек отражает определенный тренд сезона. Для фотосессий выбираются начинающие белорусские модели с неординарной внешностью. Кроме логотипа, обложка содержит небольшой анонс публикаций номера;

- издание «ЭШ» позиционирует себя как «Журнал хорошего вкуса». Обложки номеров отличаются своим минимализмом. На них указываются логотип и слоган, который у каждого выпуска свой.

Особое внимание модные журналы уделяют рекламе, ибо подобные издания являются эффективными рекламными площадками из-за своей практичности (журнал можно взять с собой), длительности чтения и четко определенной аудитории каждого издания [Ильин, 2000, С. 38]. Можно сделать вывод, что модные журналы выступают в качестве своеобразных рекламных каталогов. Например, на страницах журнала «ЭШ» размещается реклама таких брендов, как «BVLGARI», «MaxMara», «TomFord», «MaxFactor» и другое. Журнал «Fashion collection» сотрудничает с «Zara», «Navy», «Essence», «YvesRocher» и т.д. Оба издания поддерживают белорусских дизайнеров, освещая их деятельность. На страницах данных журналов можно найти информацию о таких белорусских брендах, как «Top-in-ton», «Yulia Latushkina», «Tarakanova», «Boitsik», «Balunova» и других.

Характеризуя стилистические особенности текстов данных журналов, следует отметить следующее:

- интертекстуальность. Обращение к цитатам вовлекает читателя в процесс формирования смыслов. Авторам проще отыскать готовые речевые формулы и использовать их в речевом акте, чаще всего не ссылаясь на авторство. Например, «Пути любви неисповедимы» («ЭШ»), «Выйти из пены морской» («ЭШ»), «Следовать моде смешно, а не следовать глупо» («ЭШ»), «Цвет мой, зеркальце...» («Fashion collection»), «Сердце, тебе не хочется покоя!» («Fashion collection»), «Спорта нет без красоты» («Fashion collection»);

- заимствования из английского языка: лук, принт, оверсайз, тотал-лук, бренд, микс, ивент, аутфит, бутик, быюти и т.д.;

- профессиональные термины: «окантовка», «бермуды», «бомбер», «гладиаторы», «дорсэ», «лоферы», «мюли», «слинг» и т.д.

Таким образом, модные журналы относятся к изданиям развлекательного характера. Образ жизни современной женщины формируется в них с помощью журналистского содержания (текстовой и визуальной составляющих) и рекламы. В этих журналах текст подается в неразрывной связи с иллюстрациями, что упрощает для читателя восприятие информации. Массовая аудитория данных изданий, рекламные инвестиции известных брендов обеспечивают их эффективное развитие, что позволяет выпускать журналы, которые ориентированы на различные читательские группы.

### Источники и литература

- 1) 1. Ильин, В. И. Поведение потребителей: учебное пособие/ И. В. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 77 с.
- 2) 2. Маркелов, К. В. Мода и журналистика [Текст]: программа, учебное пособие/ К. В. Маркелов. – М.: ИМПЭ им А. С. Грибоедова, 2002. – 38 с.