

Жанровые и стилистические особенности фэшн-журналистики в журнале «Burda Style»

Ахмадянова Эльвира Игоревна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

Студент

Галечко-Лопатина Вера Дмитриевна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

к.филол.н.

Аннотация

В работе рассмотрена проблема выделения жанровых и стилистических особенностей фэшн-журналистики на примере журнала «Burda Style». Целью работы является выявление особенностей журналистики моды как отдельного направления в российском медиапространстве на примере журнала «Burda Style». Основным методом исследования, используемый в работе, – теоретический метод исследования, как анализ, синтез. Выделенные стилистические особенности на морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях медиатекста делают в журнале публикации более запоминающимися и привлекательными для аудитории

Ключевые слова: журнал «Burda Style», медиатекст, фэшн-журналистика, интертекстуальность, лексика.

Genre and stylistic features of fashion journalism in the magazine "Burda"

Akhmadyanova Elvira Igorevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Halechko-Lopatina Vera Dmitrievna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

PhD (Philology)

Abstract

The paper considers the problem of highlighting the genre and stylistic features of fashion journalism on the example of the magazine «Burda Style». The aim of the work is to identify the features of fashion journalism as a separate direction in the Russian media space using the example of the «Burda Style» magazine. The main research method used in the work is a theoretical research method, like analysis, synthesis. Highlighted stylistic features at the morphological, lexical and syntactic levels of the media text make publications in the journal more memorable and attractive to the audience.

Keywords: «Burda Style» magazine, media text, fashion journalism, intertextuality, vocabulary.

Фэшн-журналистика, или журналистика моды считается популярным и востребованным у аудитории типом досуговой журналистики. Медиа, в которых публикуются медиатексты по теме моды, как правило, имеют высокие тиражи, а передачи – большое количество просмотров. В основе данного исследования лежит проблема выделения жанровых и стилистических особенностей фэшн-журналистики. Необходимость решения данной проблемы связана с недостаточной изученностью специфических особенностей журналистики мод.

Объект исследования – фэшн-журналистика.

Предмет исследования данной статьи – особенности фэшн-журналистики в России на примере журнала «Burda Style».

Цель работы – выявление жанровых и стилистических особенностей журнала «Burda Style».

Для реализации данной цели был сформулирован ряд задач:

- 1) определить задачи, функции, стилистические особенности фэшн-журналистики;
- 2) выделить жанровые и стилистические особенности фэшн-журналистики в журнале «Burda».

Хронологические рамки исследования. В работе представлен анализ медиатекстов, опубликованных в печатных версиях изданий за период 2022 год. Данные хронологические рамки помогут определить современные особенности фэшн-журналистики.

Фэшн-журналистика, или журналистика моды традиционно, как отмечает А.Б. Гофман, считается «несерьезной» [1, с. 112]. Медиатексты в СМИ на модную тематику отличаются стилистическими особенностями, которые выделяют их на фоне, например, общественно-политической, медицинской или спортивной журналистики. Как отмечает Е. Витиорец, «сейчас, в эпоху интенсивного развития модной индустрии, все больше исследователей рассматривают материалы данной тематики как неотъемлемый элемент массовой культуры» [2, с. 84]. Тем самым, выделение фэшн-журналистики в отдельную категорию журналистики является обоснованным.

Журнал «Burda Style» был основан в Германии в 1950 году. Тираж первого номера составил 100 тысяч экземпляров, однако через два года уже достиг 500 тысяч. В России журнал выходит с 1987 года. Следует отметить, что это был первый европейский журнал, который допустили к печати в Советском Союзе [3, с. 3].

В настоящее время журнал выходит объемом 76-92 полос. Тираж составляет 144 тысячи экземпляров. Нами было проанализировано 10 номеров журнала «Burda Style» за 2022 год.

Среди жанровых особенностей, характерных для фэшн-журналистики, в номерах, выбранных для анализа, были выделены следующие:

1) преобладание тематики о моде и красоте:
– «Хит сезона костюм-двойка» [5, с. 20-21];
– «Вспоминаем 80-е. Мода и стиль в деталях» [6, с. 8-9];
– «И в бровь, и в глаз. Секрет выразительного взгляда» [Там же, с. 86-87].

Вместе с тем встречаются медиатексты на другие темы, как здоровье или психология:

– «Где взять энергию?» – про недостаток энергии зимой [4, с. 88-89];
– «Точка опоры» – про боли в спине и пользе массажа [5, с. 88-89];
характерный для модных журналов объем – выбранные номера издания составляли от 76 до 92 страниц;

2) избегание негативной информации:
– «Но кто сказал, что привычный образ, в котором нам комфортно, проигрывает по сравнению с ультрамодными экспериментами» [4, с. 3];
– «Хорошо, что с нашей пошаговой инструкцией можно справиться с любой задачей» [5, с. 60];

3) основные жанры медиатекстов:
– статьи, например: «История тренчкота» [11, с. 53-54];
– колонка редактора – в каждом номере журнала;
– интервью с дизайнерами и другими людьми, чья профессия связана с модой:

– «5 вопросов к дизайнеру. Кристина Фассбендер о творчестве и идеальном крое» [7, с. 17];

– интервью с читателями журнала, например, «Секрет одного кардигана» [7, с. 77];

– преобладает формат инструкций, как сшить то или иное изделие;

4) акцент на уникальности аудитории журнала:
– «Благодаря точным выкройкам и вдохновляющим идеям наши читательницы, независимо от возраста, опыта и особенностей фигуры, могут одеваться стильно, индивидуально, комфортно» [5, с. 3];

– «Burda» по-прежнему остается признанным экспертом в модных вопросах и неоценимым помощником в швейных делах» [6, с. 3];

5) преобладание текстов-рекомендаций:
– «Вискоза делает нашу модель невероятно приятной и легкой, а широкие рукава и возможность носить водолазку – идеальной для зимы» [4, с. 15];

– рекомендации по выкройкам, как снимать мерки, таблицы размеров представлены в каждом номере журнала;

– в журнале также присутствует рубрика «Это надо знать», где публикуются советы по шитью, например, потайная застежка-молния [4, с. 41], «трикотажные полотна», «советы по утюжке» [8, с. 49], «как укоротить или удлинить выкройку» [Там же, с. 50];

– в качестве рекомендаций публикуются «топы советов», например, «Топ 5 советов против сухости кожи» [4, с. 85];

б) советы также публикуются отдельно как сопровождение к иллюстрациям и выкройкам:

– «Чтобы усилить иллюзию комплекта, выкройте рукава, боковые части лифа переда и лиф спинки из ткани контрастного цвета» [11, с. 59];

7) для всех медиатекстов характерна индивидуальность и явно выражается авторская позиция, близость к читательской аудитории:

– «При слове «костюм» по-прежнему возникают пугающие ассоциации с гардеробом сильных женщин и модой 80-х. К счастью, теперь мы можем расслабиться» [5, с. 20];

– «Почему мы в восторге от этой модели» [7, с. 67];

8) присутствие аналитических и информационных рекламных текстов
– «Вы можете воплотить любую идею с инструментами Prym, которые станут лучшим подарком к празднику» [4, с. 22];

– «Гель-скатка с авокадо Frudia мягко отшелушивает верхний слой клеток, не травмируя чувствительную кожу» [Там же, с. 87].

Таким образом, для журнала «Burda» характерно большинство жанровых черт модной журналистики. При этом в журнале практически не поднимается тема гламура, акцент делается на моде, доступной для массового потребителя и для самостоятельного шитья. Акцент на медиатекстах-инструкциях говорит о том, что журнал также можно отнести к примеру хобби-журналистики.

Рассмотрев жанровые характеристики журнала, далее будут выделены стилистические особенности на разных уровнях текста:

1) фонетика – на данном уровне была обнаружена всего одна особенность – использование рифмы в заголовке: «Тело – в дело» [4, с. 84]. Рифма привлекает внимание к публикации, делает ее запоминающейся;

2) морфологический уровень текста:

а) использование большого количества прилагательных:

– «Грандиозное вечернее платье, в котором тесно всю вечеринку, или стильная зимняя куртка, рукава которой, к сожалению, слишком узкие для пуловера» [4, с. 25];

– «Удивительно легкая и такая красивая: мы покажем вам, как сшить эту модель, отделанную тесьмой» [10, с. 52].

Прилагательные делают объекты, представленные в журнале, более привлекательными. Данная часть речи способствует усилению рекламной функции медиатекста;

б) использование прилагательных в сравнительной, превосходной степени:

– «Кстати, самое простое и эффективное лекарство зимой — это стакан горячей воды по утрам!» [4, с. 89];

– «В этом сезоне морская классика стала более женственной и универсальной» [10, с. 21].

Сравнительная и превосходная степени помогают подчеркнуть особенности объекта, выделить его среди других. Эти формы прилагательных также выполняют рекламную функцию в медиатекстах;

в) использование императива и повелительного наклонения:

– «При желании сшейте тунику из мягкой натуральной кожи» [5, с. 75].

Повелительная форма и императив характерны для текстов-рекомендаций. С их помощью журналист говорит о том, что необходимо сделать, чтобы сшить изделие, делится советами;

3) лексический уровень текста:

а) преобладание специализированной лексики:

– «Втачать рукава. Рукава приколоть к срезам пройм лицевой стороной к лицевой стороне, закалывая булавки на припусках вплотную к линиям швов» [4, с. 20];

– «Роговые пуговицы хорошо подходят к вельвету в толстый рубчик» [6, с. 72].

В журнале преобладает лексика, используемая при шитье. Аудитории, которая не увлекается данным видом деятельности, эта лексика может быть непонятной. При этом в каждом номере присутствует раздел «Термины по шитью», который упрощает восприятие медиатекстов в журнале;

б) в медиатекстах присутствуют следующие виды средств языковой выразительности:

1) метафоры:

– «В этом сезоне черно-белому мышлению не место в нашем шкафу!» [8, с. 21];

2) эпитеты:

– «Шикарные оборки сделают платье в бельевом стиле премиальным нарядом для вечера» [4, с. 24];

– «Благородная ткань букле используется и для завязывающегося пояса» [6, с. 70];

3) сравнения:

– «Оборки платья должны быть легкими, как перышко, и при этом держать форму» [4, с. 25];

– «Работа пойдет легко и непринужденно, как прогулка по саду, благодаря нашей пошаговой инструкции» [7, с. 60];

4) олицетворения:

– «Секретное оружие этой блузки в большой встречной складке вдоль рукава, которая излучает ярко-розовое сияние изнутри» [5, с. 60];

– «Легкий ветерок обнимает за плечи, в воздухе – сладковатый аромат раскрывающихся цветов» [7, с. 88].

Средства языковой выразительности делают медиатексты более привлекательными для аудитории. Кроме того, они подчеркивают свойства объекта, способствуют его «продвижению», чтобы читатели захотели сшить предлагаемое изделие;

в) интертекстуальность и ее маркеры (цитирование, аллюзии):

– «Кто сказал «мяу»?» [5, с. 80];

– «Образы 80-х многогранны и противоречивы. Скромность перестала быть трендом. Одни хотели быть успешными и походить на богатых героев

сериалов «Династия», «Санта-Барбара» или принцессу Диану, а другие – эпатировать публику, как королева поп-музыки Мадонна» [6, с. 8];

Использование приемов интертекстуальности и ее маркеров, частности аллюзий, «точечных цитат» способствует формированию положительных образов у аудитории. Кроме того, может формироваться чувство ностальгии, которое также «продает» предлагаемые в журнале изделия;

г) разговорная лексика:

– «ВАУ-эффект: насыщенный горчично-желтый сияет на подиумах!» [5, с. 20];

Разговорная лексика способствует привлечению массовой аудитории, что позволяет журналу не быть узкоспециализированным. Кроме того, разговорная лексика выполняет социальную функцию по формированию читательского круга по интересам;

д) заимствования из других языков:

– «Бонжур, Прованс!» [7, с. 20];

– «Тренд Дольче вита» [8, с. 6];

Заимствованная лексика выполняет те же функции, что и разговорная. Следует отметить, что обилие заимствованной лексики говорит о том, что данные слова и выражения вошли в активный запас русского разговорного языка;

4) синтаксический уровень текста:

а) риторические вопросы, восклицания:

– «Никакой скуки и серых красок!» [Там же, с. 59];

– «Откуда же взять силы, бодрость и мотивацию?» [Там же, с. 88].

Риторические вопросы и восклицания выполняют экспрессивную функцию и способствуют привлечению внимания аудитории. Также с их помощью журналист может выразить свое отношение к объекту или дать оценку;

б) сложные предложения:

– «Гораздо больше времени мы проводим в одежде, в которой удобно пойти на работу, а вечером на встречу с друзьями, в которой приятно поваляться на диване или поехать куда-то на выходные с семьей» [13, с. 3].

В медиатекстах журнала в целом преобладают сложные предложения. С их помощью журналисту проще передать всю необходимую информацию о детали гардероба;

в) предложения с однородными членами:

– «Ваше рабочее место покажет себя с самой модной стороны благодаря практичному коврику под швейную машину, контейнеру для разных принадлежностей и мешочку для лоскутов и ниток» [4, с. 80];

Предложения с однородными членами используются для перечисления. Также они подчеркивают функциональные особенности изготавливаемых своими руками изделий;

Обращения создают иллюзию близости с аудиторией. С их помощью журналист располагает читателей к дружескому общению;

г) вопросно-ответная форма:

- «В брюках с эластичным поясом в офис? Конечно!» [11, с. 70];
- «Не нашли подходящий материал? Продублируйте ткань флизелином и простегайте сами» [12, с. 9].

В целом, для медиатекстов в журнале «Burda Style» характерно использование различных стилистических средств, которые позволяют привлечь внимание к публикациям, выразить авторскую оценку, расставить акценты. Через выбор стилистических средств журналист может сделать медиатекст «продающим», т.е. убедить аудиторию в необходимости сшить определенную вещь.

Таким образом, журнал «Burda Style» относится к категории модных изданий «не для всех не обо всем». Тема моды и красоты в нем является преобладающей. Большую часть содержания составляют выкройки, инструкции по шитью различных изделий. Журнал обладает большинством жанровых особенностей, характерных для модной журналистики. Выделенные стилистические особенности на морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях медиатекста делают публикации более запоминающимися и привлекательными для аудитории.

Библиографический список

1. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994. 160 с.
2. Витиорец Е. Типологические особенности fashion-изданий // Журналистика-2018. Материалы 20-й междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. В.М. Самусевич. Минск, 2018. С. 84-86.
3. Burda Style / отв. ред. М. Макарова. 2022. № 3. 92 с.
4. Burda Style / отв. ред. М. Макарова. 2022. № 1. 92 с.
5. Burda Style / отв. ред. М. Макарова. 2022. № 2. 92 с.
6. Burda Style / отв. ред. М. Макарова. 2022. № 3. 92 с.
7. Burda Style / отв. ред. М. Макарова. 2022. № 4. 92 с.
8. Burda Style / отв. ред. М. Макарова. 2022. № 5. 76 с.
9. Burda Style / отв. ред. М. Макарова. 2022. № 6. 76 с.
10. Burda Style / отв. ред. М. Макарова. 2022. № 7. 76 с.
11. Burda Style / отв. ред. М. Макарова. 2022. № 8. 76 с.
12. Burda Style / отв. ред. М. Макарова. 2022. № 9. 76 с.
13. Burda Style / отв. ред. М. Макарова. 2022. № 10. 76 с.