Элеонора Дмитриевна НИКУЛИНА

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ О МОДЕ

Журналы о моде являются самыми доступными трансляторами модных тенденций. Они доносят до нас все реалии современности и, сохраняя на своих страницах особые приметы эпохи, представления об эталонах красоты, постепенно становятся частью истории. Женские журналы являются неотъемлемой частью массовой культуры и продуктом индустрии развлечений. В данной статье мы рассмотрим основные функции журнала о моде. А также проанализируем особенности формирования женских периодических изданий о моде, которые в данной работе проводилось на основании немецкой версии журнала «Cosmopolitan».

Ключевые слова: *журнал о моде, глянцевый журнал, тенденции, информация, журнальная печать, периодические издания*.

Eleonora D. NIKULINA

FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF THE PERIODIC ABOUT FASHION

Fashion magazines are the most accessible translators of fashion trends. They convey to us all the realities of modernity and, while preserving on their pages the special signs of the era, ideas about the standards of beauty, gradually become part of history. Women's magazines are an integral part of popular culture and a product of the entertainment industry. In this article we will look at the main functions of the fashion magazine. We will also analyze the features of the formation of women's fashion periodicals, which in this work were carried out based on the German version of the Cosmopolitan magazine.

Key words: *fashion magazine, glossy magazine, trends, information, magazine printing, periodicals.*

Каждое периодическое издание имеет свои определенные цели и разрабатывается для определенной целевой аудитории. У всех газет и журналов есть свой уникальный стиль и дизайн, который позволяет читателям отличить их от другой периодики. Все это связано с особенностями конкуренции данных видов СМИ, которая происходит не только между собой, но также и с другими каналами визуальной коммуникации, к которым может быть отнесено телевидение, Интернет, социальные сети и т. д. Публика требует все больше наглядности, ввиду чего современные периодические издания не только описывают

информацию, но также и визуализируют ее.

Создание газет и журналов происходит в единстве текста и изображения. При этом в качестве основных задач, которые выполняет визуальная концепция издания, выступает привлечение внимания целевой аудитории, облегчение восприятия информации, а также формирование в сознании читателя запоминающегося образа и концентрация его внимания на издании. Последнее необходимо для того, чтобы у читателя возникло желание продолжать знакомство со СМИ. В связи с этим большое внимание начинает уделяться визуальному оформлению.

Функциональные особенности глянцевого журнала связаны с феноменом его появления, что обусловлено потребностью аудитории в получении новой специализированной информации, проведением свободного время с пользой, появлением времени для развлечений и отдыха. Поэтому одна из функций глянцевого журнала – рекреация. Кроме того, можно выделить его развлекательную функцию. Основная задача журнальной печати по интересам – снять стресс, отвлечь читателя от любых неприятностей. Это важнейшая функция, позволяющая добиться необходимой эмоциональной разрядки.

«В отечественной науке глянцевые журналы в первую очередь рассматриваются как часть досуговой журналистики, функциональные особенности которой заключаются не только в том, чтобы развлекать читателя и заполнить его свободное время. Активное потребление информации различными средствами массовой коммуникации стало сегодня одной из самых распространенных форм досуга» [Дускаева 2012: 22].

Исследование особенностей формирования женских периодических изданий о моде проводилось на основании немецкой версии журнала «Cosmopolitan». Для полноценного изучения данного вопроса на первом этапе было выделено понимание моды. Так, под модой понимается «умение одеваться, то есть следовать определенным правилам в одежде, а также способность обращаться с различными видами одежды и выстраивать свое поведение в соответствие с их спецификой. В данном случае одежда выступает в качестве объекта моды через обеспечение не только видового, но и социального существования» [Килошенко 2006: 7]. «Мода также является очень важным аспектом жизни современной женщины в Германии. Частота употребления лексем, характеризующих концепт «Mode», достаточно высока» [Хабибулина: С. 155–158]. «Например, в немецкой версии

журнала «Cosmopolitan» большое внимание уделяется понятиям, связанным с одеждой, макияжем, имиджем и аксессуарами, однако, как и в англоязычной версии журнала, эти аспекты тесно переплетаются с образом жизни людей, отношения, здоровье и спорт.

Несмотря на то, что тематическое содержание «Cosmopolitan» в Германии связано с буднями женщин, бытовыми проблемами, карьерой и здоровьем, аспект «моды» имеет первостепенное значение. Однако «Cosmopolitan» не только акцентирует внимание на образной составляющей жизни современного общества, но и подчеркивает роль бизнеса, труда, отдыха и межличностных отношений как неотъемлемых составляющих этого общества. Сопоставляя и сопоставляя новинки в косметике, одежде и аксессуарах, журнал также проводит тонкую грань и «переплетает» эти аспекты с общими понятиями, такими как межличностные отношения, здоровье, работа, дом и т. д.

Обязательные критерии, составляющие образ модной, современной женщины Германии, не ограничиваются следованием современным тенденциям моды в узком смысле, а тесно переплетаются с успешными межличностными отношениями, успешной работой, крепким здоровьем и т. д. Индустрия моды дополняет и расширяет термин «мода» и тем самым лексические компоненты понятийного поля лексемы «Mode»» [Хабибулина 2019: 155–158].

Основное внимание в немецком журнале «Cosmopolitan» уделяется естественной красоте женщины, что, в свою очередь, подкрепляется изображениями моделей с разными физиологическими данными. Очень четко прослеживается акцент на образе успешной бизнес-леди.

Развитие индустрии моды, а также повышение потребности в получении новой информации об изменениях, происходящих в fashion-индустрии, способствовали тому, что стало развиваться независимое направление в журналистской деятельности, которое получило название fashion-журналистики.

По мнению К. Ю. Чепуровой, «fashion-журналистика представляет собой зонтичный термин, который используется в том случае, когда необходимо описать все аспекты средств массовой информации, связанные с индустрией моды. При этом сюда следует включить также писателей о моде, критиков, репортеров и т. д. В качестве наиболее яркого примера fashion-журналистики можно привести различные статьи, размещаемые в газетах и журналах. Однако, данное понятие не ограничивается только статьями, сюда также следует включать книги,

телевизионные репортажи о моде, электронные fashion-журналы, веб-сайты и блоги» [Чепурова 2017: https].

При рассмотрении особенностей модной журналистики К. В. Маркелов «начинает с истории развития моды, с появления первых костюмов и зарождения стиля, также он углубляется в изучение истории развития модных тенденций прошлого века. В его работах исследуется типология fashion-журналистики. Также он разработал специальный словарь терминов, связанных с рассматриваемой сферой. При этом примечательно, что в нем отсутствует рассмотрение понятия fashion-журналистика» [Маркелов 2002: 43].

В настоящее время в научной литературе представлены различные определения понятия fashion-журналистики, часть авторов определяют ее в качестве составляющей специальной и досуговой прессы. Также имеет место отнесение ее к lifestyle-журналистике, что является свидетельством наличия серьезной функциональной нагрузке, которая ложится на данное направление. Понятие fashion и lifestyle журналистика являются взаимодополняющими, так как это родственные направления, которые тесным образом связаны с такими понятиями, как «глянец», «гламур» и «глянцевый журнал».

Для модных изданий характерно наличие определенных специфических особенностей в области их типологии. Для исследователей данного вопроса характерно разделение журналов о моде на две группы – массовые и элитарные. При этом содержание подобных журналов будет строиться в зависимости от их позиционирования и той потребности, которую они стремятся удовлетворить у своей аудитории.

Список литературы:

Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / Под общ. ред. Дускаевой Л. Р., Н.С. Цветовой. — СПб.: Высш. Школа журн. и мас. коммуникаций, 2012.

Килошенко М.И. Психология моды. М.: Оникс, 2006. 320 с. С. 7

Маркелов К. В. Мода и журналистика: Программа, учеб. пособие. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2002. С. 43.

Хабибулина Э.А. Реализация концепта «Mode» в немецкоязычной журнальной публицистике // Известия СПбГЭУ. 2019. №5–1 (119). С. 155–158

Чепурова К. Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики. // Оренбургский государственный университет. URL: http://pora.zavantag.com/stati/aktualenie-problemi-stanovleniya/main.html. (Дата обращения: 17.12.2022).

НИКУЛИНА Элеонора Дмитриевна – магистрант кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Научный руководитель – *Карпенко Ирина Ивановна*, к.филол.н., доц., доцент кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).