

ЯЗЫК РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ МОДЫ: ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА В ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

А.С. Малютина

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и
дизайна

alin4ik210@gmail.com

Журналы мод пришли в Россию с ликвидацией административно-командной системы, став откликом на нужды граждан в деполитизированной информации. Если в советской журналистике издания для женщин занимали довольно скромное место (среди них выделились журналы «Работница» и «Крестьянка») и не могли ответить даже на часть волновавших вопросов в силу своей односторонности и ограниченности в выражении чувств, то в новых условиях началось обновление женской прессы.

С развитием изданий fashion-направления происходило становление их языка, который вводил в быт новую культуру. До падения «железного занавеса» в стране полностью отсутствовал общемировой событийный контекст в области моды: вместо информации о западных дизайнерах, торговых марках и актуальных тенденциях российские женщины получали инструкции построения выкроек, сырые материалы об истории костюма и эссе под заголовками «Элегантная простота» или «Поэзия моды». Изменения в отечественной fashion-журналистике пришли с журналом «Мода и мир» (1992), в названии которого провозглашалась интеграция читателя в контекст мировой моды. Издание впервые знакомило Россию с европейскими тенденциями, что обуславливало необходимость поиска эквивалентов иностранных терминов: «В западной моде есть такое понятие – «бодифэшн», которое трудно перевести на русский одним словом. Один из вариантов – «мода, связанная с телом», но и он требует пояснения».

Приобщение читателей к реалиям западной моды в полной мере проявило себя с появлением русифицированных версий журналов «Cosmopolitan» (1994), «Harper's Bazaar» (1996), «Marie Claire» (1997), «Elle» (1997) и «Vogue» (1998). Эти издания имели вековую историю развития за рубежом, поэтому особенностью формирования глянцевого медиа в России стала ориентация на уже существующий образец. Следовательно, говоря о современном дискурсе моды, необходимо понимать, что в его основе лежит англоязычный оригинал. Так, заместитель главного редактора журнала «Allure» А. Беляков вспоминает: «В 2004 году я начинал работать в «Vogue». Алена Долецкая, главный редактор, позвала меня и спросила: «Лёш, тут вот, смотри, надо написать, как эту сумку назвать, по-английски это clutch, а как это по-русски будет?» Мы решили: «А подпишем «клатч». Вот не было до этого такого слова, а стало» [1].

Заемствованный, раздражительный характер речи российской журналистики моды обусловлен также тем, что 90% инфоповодов в области культуры приходит с Запада. С развитием процесса дигитализации и трансформации текстов при переходе в онлайн-среду уменьшается количество времени на их подготовку, а, значит, и на поиск русскоязычных аналогов иностранных слов. Ввиду отсутствия в России школы, готовящей специалистов fashion-журналистики, и понятийного аспекта в области моды в целом, авторы материалов цитируют иностранные источники, употребляя неизвестные слова в их написании латиницей: «Летящее платье-макси пригодится для создания оригинальных образов в стиле бохо. В ближайшие полгода – это несомненный must-have, ведь такой наряд пригодится как для casual-луков, так и для вечерних образов» [5].

В зависимости от ориентированности издания и его целевой аудитории подобные англоязычные термины используются либо с сопровождающими объяснениями, либо без них. Так, в digital-версии журнала «Elle», пишущего о моде в числе прочих тем и направленного на выполнение рекреативной функции, термин «color blocking» (в дословном переводе – «цветные блоки») употребляется с ремаркой: «Снимок розово-зеленого платья из

новой коллекции Dior <...> облетел все модные сайты, обозначив один из главных трендов наступающего сезона — color blocking, искусство смелых цветовых сочетаний» [6]. В свою очередь, на сайте «Vogue.ru», где мода является превалирующей темой, название тренда прописывается без пояснения: «Те же рюкзаки, которые выполнены из лаконичного нейлона в технике color blocking, нам нравятся ничуть не меньше разноцветных вариантов — они точно подойдут ко всему и прослужат вам много сезонов» [8].

Проблема перенимания иностранной лексики традиционно поднимается в процессе обсуждения особенностей современного российского глянца. А. Долецкая на вопрос В. Познера, почему отечественная пресса вынуждена заимствовать английские слова, ответила: «Иногда вместо того, чтобы говорить «тенденция», проще сказать «тренд», или <...>, скажем, «рубашка с коротким рукавом без воротничка» — так это «топ». Я сама очень долго воевала вначале, <...>, но в какой-то момент лаконичность слов помогает. То есть, это превращается в некий профессиональный язык, в профессиональный сленг, если хотите» [8].

Влияние на язык fashion-журналистики в нашей стране оказали также условия, в которых происходило её становление. Во времена перестройки мода воспринималась как элемент красивой, далёкой от реальности жизни, что отразилось в формировавшейся в 90-е годы речи наряду с реакцией на стиль официального изложения советской прессы. Отсюда появились штампы, которые сегодня можно найти практически в любом тексте модной тематики: «элитная роскошь», «богатый ассортимент» или «незыблемая привлекательность». Подобные эпитеты, по мнению экспертов, подменяют знания материала, что вновь относит нас к проблеме отсутствия в России специальной подготовки fashion-журналистов.

В существующих условиях редакторы изданий пытаются бороться со штампами разными методами: к примеру, прописывать в уставе табуированные слова. В редакции «Allure» существует запрет на слово «мейк-ап» — вместо него используется слово «макияж», другие журналы стараются отказываться от определений «кутюрье» и «модельер», вводя в контекст бессмертное «дизайнер». Редактор моды «GQ» Алла Алексеевская советует писать о моде просто, пуская «в ход концептуальное мышление». Той же мысли придерживается главный редактор «Коммерсант Life Style» Евгений Тихонович, заявляя, что тексты интересны лишь тогда, когда автор «смотрит на вещи чуть свысока и ищет причинно-следственные связи».

Отечественная модная пресса является неотъемлемой частью влияния на социум, осуществляя его знакомство с миром моды и формируя общественное мнение. Данное обстоятельство обусловлено непосредственным положением индустрии моды в системе социальных институтов и ограниченностью доступа аудитории к циркулирующей в ней информации. Доставка сведений о происходящих событиях, о новых коллекциях и трендах сезона осуществляется благодаря СМИ, выступающих своеобразным фильтром новостных фактов. В связи с этим британский антрополог Б. Моэран называет журналы fashion-тематики «апостолами» моды, которые несут в массы «модное слово» [7: 738]: посредством вербализации интерпретируют, объясняют, расшифровывают, то есть непосредственно «создают» её смыслы. Именно поэтому то, каким языком сегодня рассказывается о моде, является важным для исследования. От этого зависит отношение аудитории к культуре, которая ещё не совсем привита российскому менталитету.

Список литературы

1. *Биргер Г.* Новая русская мода // Редакторы Allure, SNC и Buro 24/7 о языке глянца. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/shopping/redaktory-allure-snc-i-buro-247-o-yazyke-glyanca/>
2. *Барт Р.* Система моды // Статьи по семиотике культуры. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.
3. *Губина В.С.* Топология современного русскоязычного дискурса моды в аспекте перевода с английского на русский язык: диссертация. - М., 2015.

4. *Овсеян Р.П.* История новейшей отечественной журналистики: учебное пособие. - М: Изд-во МГУ, 1999.
5. Cosmopolitan. URL: <http://www.cosmo.com.ua/must-have-10-glavnih-veshchey-tvoego-vesennego-garderoba/>
6. Elle. URL: <http://www.elle.ru/moda/trendy/color-blocking-trend-nastupayuschego-sezona/>
7. *Moeran B.* More Than Just a Fashion Magazine // Current Sociology. — №5. – 2006.
8. Vogue. URL:
http://www.vogue.ru/fashion/news/yarko_i_udobno_neylonovye_sumki_i_ryukzaki_prada/