

5. Дорофеев Ю. В. Динамика языковых норм // Сборник тезисов Международного научного симпозиума «Русская грамматика 4.0», 13–15 апр. 2016 г. / Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина ; под ред. В. Г. Костомарова. М., 2016. С. 340–344.

**Ольга Корнеевко**

*Белорусский государственный университет  
г. Минск, Беларусь*

## **ДИСКУРС FASHION-БЛОГОВ**

### **(на примере деятельности белорусских fashion-блогеров)**

На современном этапе развития интернет влияет на все сферы жизнедеятельности человека. Глобальная сеть включает в себя многочисленные интернет-площадки (блоги, форумы, социальные сети, чаты и т. д.) [1]. Блоги представляют собой своеобразные интернет-дневники, персональные журналы размышлений, которые публикуются на веб-страницах. В своей структуре они могут совмещать текстовые сообщения, визуальный ряд и комментарии к постам [1].

Предметом нашего исследования являются fashion-блоги как отдельный тип институционального дискурса. В лингвистическом словаре приводится следующее определение дискурса «... связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте, речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погружённая в жизнь» [2]. По этой причине направление fashion-блогов необходимо рассматривать в качестве дискурса, а не жанра или стиля.

Описание дискурса fashion-блогов следует начинать с причин создания персональных журналов. Первоначально их возникновение носило спонтанный характер. Они создавались в виде личных дневников для выражения собственных мыслей и эмоций. Однако с течением времени произошло изменение отношения авторов к своим блогам. С увеличением подписчиков блог приобретает публичный формат и узкую специализацию. Сегодня ведение блога превращается в основную профессию, но при этом само отношение к блогингу приобретает профессиональную направленность [3].

В Беларуси данное направление появилось примерно десять лет назад, как утверждает fashion-журналист А. Соколовская [4]. За рубежом модные блоги стали востребованными еще в 2001 году, а сегодня стали привычным яв-

нием. Однако в белорусском интернет-пространстве это направление не достигло зарубежного уровня.

Долгое время белорусское общество предпочитало получать необходимую информацию из печатных или аудиовизуальных СМИ, затем получили свое распространение интернет-издания. Из белорусских модных печатных изданий можно выделить «Fashion collection», появившийся в 2012 году, «ЭШ» (2005 г.), портал [pret-a-portal.by](http://pret-a-portal.by). Данные издания отличаются высококачественным визуальным контентом, оригинальными фотосъемками, профессиональным анализом коллекций дизайнеров, ясным стилем изложения, интересными дизайнерскими решениями в оформлении. Они постоянно привлекают к себе внимание аудитории, выступая в качестве информационных партнеров на таких мероприятиях, как Belarus Fashion Week, Brands Fashion Show и т. д. В. Степанов отмечает, что глобальная сеть дала возможность простым гражданам проявить себя в создании медиаконтента, «роль блогеров в качестве канала для воздействия на целевые сегменты аудитории, остающиеся за пределами поля зрения СМИ, уже оценена пресс-службами и PR-специалистами. Маркетологи активно используют блоги в качестве площадок для размещения рекламы, более дешевых и менее формализованных, чем СМИ, обеспечивая тем самым финансовую подпитку блогеров» [5]. В отличие от профессиональных изданий блоги отличаются своей образностью. Используя такое выразительное средство, как авторское «Я», блогер акцентирует внимание аудитории на собственные чувства, переживания, на свое отношение к тому, о чем он пишет. Автор также выступает не только в качестве повествователя, но и как главный герой.

Fashion-блог является источником информации, в котором освещаются стиль, одежда, аксессуары и другие составляющие модной индустрии с точки зрения их смыслового наполнения. Говоря о данном направлении, нужно обратить внимание на имена блогеров, их профессии, интересы, публикуемые посты, структуру постов, а также лингвистические средства.

При создании блогов авторы могут использовать такие платформы, как [blogspot](http://blogspot.com), [lifejournal](http://lifejournal.com), [wordpress](http://wordpress.com) и др., а также индивидуальные сайты, которые не относятся ни к каким платформам. К блогерам, которые предпочитают использовать специальные платформы, можно отнести О. Бурдину, Ю. Новик, Н. Подоляк, О. Ковтуненко. Индивидуальные площадки выбрали В. Наумова, М. Погорелова, Д. Бамбалина, П. Галушко, И. Жукова и единственный белорусский фэшн-блогер мужского пола И. Трифоненков. Чаще всего в роли блогеров выступают женщины, которые тем или иным образом по профессии относятся к индустрии моды. Например, они могут работать фотографами, моделями, визажистами, стилистами.

Если говорить о названиях блогов, то для белорусского интернет-пространства характерно сохранение реального имени и фамилии. Например, ILYATRIFONENKOV (trifonenkov.com), HELGA (helgaburdina.blogspot.com.by), STOGOVA (stogova.com). Используются и псевдонимы, которые создаются с помощью комбинирования слов: POGUE – сокращение фамилии Погорелова и адаптация к названию глянцевого журнала «VOGUE».

Далее рассмотрим *структуру самого блога и постов*, которые в нем публикуются. Для этого нами были проанализированы блоги И. Трифоненкова (trifonenkov.com), П. Галушко (aktprekrasnogo.com), Е. Стоговой (stogova.com) и М. Погореловой (pogue.by) за 2017 год. Каждый персональный интернет-журнал имеет главную страницу, которая называется домашней. В начале страницы размещается название блога и ссылки на социальные сети автора, затем – ссылки на подразделы, с помощью которых можно перейти к текстам, отвечающим соответствующей тематике. На домашних страницах размещаются архивы, подборки наиболее популярных материалов. Каждый материал сопровождается кратким описанием того, о чем в нем пойдет речь. Необходимо отметить, что особое внимание в блогах уделяется визуальной составляющей: каждый пост имеет собственные фотографии автора или иллюстрации, иногда используются видеоролики. Это привлекает внимание аудитории и может вызвать интерес к публикации.

Обычно посты в блогах открытые, то есть комментировать их может каждый заинтересовавшийся. При этом комментарии имеют более неформальную тональность, чем публикации. Структура самого поста состоит из визуальной и текстовой части. Опубликованные материалы сопровождаются простыми и короткими заголовками: «Почему белые кроссовки так популярны?» (trifonenkov.com); «Тренд: милитари» (aktprekrasnogo.com); «Выбираем рюкзак на каждый день» (trifonenkov.com) и т. д. В модных блогах часто публикуются материалы о конкретных брендах, поэтому заголовки включают в себя названия данных брендов: «BRANDS SHOW: AIPLATOVIVAN», «BFW: SAMOSHENKO» (pogue.by).

Следующий аспект нашего исследования – это *лингвистические характеристики* постов в fashion-блогах. Были проанализированы материалы за 2017 год в следующих блогах: 20 материалов в блоге П. Галушко (aktprekrasnogo.com), 27 – в блоге И. Трифоненкова (trifonenkov.com), 41 – в блоге Е. Стоговой (stogova.com) и 32 материала в блоге М. Погореловой (pogue.by). В результате анализа были выявлены следующие лингвистические особенности блогов:

1) *высокий уровень экспрессивности*. В текстах используется большое количество прилагательных в превосходной степени: любимейшее средство,

редчайшая коллекция, волшебнейший момент. Есть восклицательные предложения: «Гостей на неделе моды почти не было, но, были участники, которые показывали коллекции и сами их же смотрели!» (rogue.by); «Сегодня с удовольствием продолжу тему оптимизации гардероба!», «Ах, эти космические коконы!» (stogova.com). Используются невербальные средства, такие, как эмодзи, гиф-изображения: «Жаль, зовут не так часто (((.», «Сейчас весь мой уход на одной картинке. )) Да-да, именно столько.», «Дни здесь летят стремительно, будто с ледяной горки на фанере... снег в ботинках и обветренное лицо прилегают.» (stogova.com).

2) *Простые предложения для облегчения восприятия*: «Ну что, продолжаю знакомить вас с новинками от Asus. Предыдущий обзор смартфона можно посмотреть здесь. Сегодня ко мне попал Asus ZenFone 4 Max. В данный момент для меня играют ключевую роль три показателя: камера, экран и внешний вид. Пройдемся по этим пунктам» (trifonenkov.com).

3) *Доступная речь*. В отличие от средств массовой информации, блогеры не используют профессиональные термины, предпочитают слова, относящиеся к разговорной лексике. Например, «Прошлой зимой мы с подружкой, кутаясь в шарфы, выгуливали вдоль пляжа мою собаку. И застучали одну сильно популярную американскую блогершу за фотосессией» (stogova.com).

4) *Используются заимствования из английского языка*: бэкстейдж, селебрити, стайлинг, шоу-рум, кроп-топ, ивент, аутфит, лукбук, бутик, глосс и т. д.

5) *Авторы ведут диалог с читателями, просят дать совет, помочь выбрать тот или иной наряд*: «Но есть у меня три любимых творца из Беларуси, чьи платья ношу (ну-ка, кто перечислит имена?)». «Наверняка после просмотра «Разрушителей легенд» на канале Discovery вам тоже частенько хотелось проверить какой-нибудь миф». «Скажите, а как выглядит ваше универсальное платье?» (stogova.com).

Таким образом, сегодня fashion-блоги представляют собой перспективное направление. Они имеют ряд преимуществ: прямое взаимодействие с аудиторией, возможность участия аудитории в создании контента, наличие развлекательной составляющей, активное использование мультимедийных технологий, доступность. Подводя итоги всему вышесказанному, можно отметить следующее. *Во-первых*, блогеры имеют возможность освещать интересные их темы, выражать собственное «Я», акцентировать внимание на свое восприятие происходящего, подавать информацию в наиболее удобном для самого автора стиле, выступать в качестве главного героя постов. Все это максимально приближает автора к читателям, благодаря чему наблюдается растущий интерес к блогосфере. *Во-вторых*, ведение блогов предоставляет

множество преимуществ авторам: возможность сотрудничества с известными брендами и дизайнерами, профессиональными средствами массовой информации, совмещения основной работы и деятельности блогера. *В-третьих*, лингвистическая составляющая блогов характеризуется высоким уровнем экспрессивности и доступной для восприятия речью. Блоги различных авторов имеют практически одинаковую структуру, что помогает читателям лучше ориентироваться во множестве имеющихся страниц и постов.

На сегодняшний день fashion-блоги дают возможность писать о моде не только журналистам, но и обычным людям, которые не имеют профессионального журналистского образования. Данная ситуация является благоприятной для самовыражения, поиска единомышленников, объединения в группы по интересам, мнениям, образу и стилю жизни. Именно по этой причине блоги привлекают молодежь, которая имеет потребность в самовыражении.

#### **Библиографические ссылки**

1. Максимова Т. О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал // Вестн. Череповец. гос. ун-та. 2007. № 1. С. 124–131.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд. М. : Большая Рос. энцикл., 2002.
3. Ечевская Е. Г., Янке Е. Д. Фэшн-блогеры: новые агенты в индустрии моды // Вестн. НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2014. Т. 14. Вып. 2. С. 188–190.
4. Соколовская А. Как дела? Рассказывают белорусские фэшн-блогеры. URL: <http://fcollection.by/kak-dela-rasskazyvayut-belorusskie-feshn-blogery/> (дата обращения: 26.12.2017).
5. Степанов В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси : автореф. дис. ... канд. филол. наук. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/173679> (дата обращения: 05.01.2018).

**Александр Лойко**

*Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Беларусь*

## **ДИСКУРС-АНАЛИЗ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОЙ ИНЖЕНЕРИИ**

Инженерный язык под влиянием междисциплинарных и трансдисциплинарных тенденций в его развитии требует дискурс-анализа в контексте социальных аспектов, поскольку представителем чикагской школы социальных наук Т. Вебленом был актуализирован особый статус инженеров в техногенной цивилизации. Для обоснования этого статуса ученый предложил катего-