

**ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ FASHION-ЖУРНАЛІСТИКИ  
ЯК РІЗНОВИДУ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ**

Сьогодні часто можна почути поняття «fashion-журналістика» та «журналістика моди», які в деяких аспектах є синонімічними. Для таких понять характерна професія fashion-журналіста, який пише про моду, модні тенденції, творчість відомих дизайнерів і історії Будинків Високої моди в глянцевиx виданнях і програмах. Fashion-журналісти у ХХІ столітті – це невід’ємна частина механізму моди, який ефективно працює та з кожним роком набирає все швидших обертів.

Проте, незважаючи на досить великий інтерес до fashion-журналістики як до специфічного виду діяльності, вона не має статусу різновиду журналістики. Хоча можна припустити, що якщо існує fashion-журналістика як діяльність, то повинен існувати і такий різновид журналістики, який би відображав її суттєві характеристики, закономірності, принципи, механізми функціонування та інше. Однак науковому 445т.445унтуванню даного терміна не приділяється належної уваги.

В українській версії Вільної енциклопедії «Вікіпедія» в матеріалі «Журналістика» виділяються такі її типи: політична, бульварна, музична, спортивна, наукова, релігійна, радіо- та тележурналістика, але журналістика моди у цих матеріалах не зазначена. Що стосується англійської версії «Вікіпедії», то вона містить окрему статтю, присвячену fashion-журналістиці, там значиться наступне визначення даного поняття: «Модна журналістика – це термін, що використовується для всіх аспектів засобів масової інформації в сфері моди. Він включає в себе fashion- письменників, fashion-критиків, fashion-репортерів. Також до цього терміну належать книги, телерепортажі, веб-сайти та блоги про моду.

Необхідність формування fashion-журналістики як відносно самостійного типу журналістики пояснюється тим, що накопиченні знання та ідеї в галузі моди за кілька століть, а особливо за період другої половини ХХст. –початку ХХІ 445т., вимагають свого узагальнення та систематизації. Через розширення інформаційного поля і одночасно падіння професіоналізму у моді, зросла потреба нових якісних теоретичних знань у fashion- просторі. Адже на сьогодні статті про моду, аналіз модних показів та сезонних тенденцій можна знайти не тільки в професійних журналах та програмах, а й в блогах, створених найчастіше дилетантами.

Проблеми визначення fashion-журналістики як самостійної дисципліни полягають і в тому, що її параметри(історія виникнення, предмет, завдання, методи, місце в системі інших наук) не вивчені, і тому виникає науковий інтерес. Така журналістика може бути піддана системному аналізу і вивчатись як соціальний інститут. Отже, необхідно систематизувати практичний досвід у сфері журналістики моди, а також розвинути систему підготовки fashion-журналістів, щоб сформувати міцне медіа-підґрунтя для розвитку модного простору в Україні.

*Науковий керівник – Т.С.Мартінова, к.філос.н., доц.*