

Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 46–55.

ISSN 1999-5407 (print).

Chelyabinskij Gumanitarij. 2022; 1 (58), 46–55.

ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья

УДК 070

doi: 10.47475/1999-5407-2022-10105

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СОВРЕМЕННЫХ FASHION-ИЗДАНИЙ С ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИЕЙ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Екатерина Анатольевна Зверева¹✉, Татьяна Юрьевна Титова²

^{1,2} Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, Тамбов, Россия

¹ Katya9_2001@mail.ru

² kty24@mail.ru

Аннотация. Fashion-журналистика всегда стремилась не отставать от новых веяний и идей, и потому стала стремительно меняться. В настоящее время fashion-журналистика – это социокультурный феномен, который не просто задает вектор моды, но и определяет материальные и духовные ценности, нормы поведения, правила, стереотипы, традиции. Актуальной проблемой является выстраивание взаимодействия fashion-изданий с читательской аудиторией в условиях активного развития интернет-технологий и усиления влияния социального контекста. Объектом исследования в работе становятся наиболее популярные fashion-издания различных типов – печатная и интернет-версия Vogue и интернет-журнал The Blueprint. Предметом исследования является специфика взаимодействия различных типов fashion-изданий с читательской аудиторией. В работе используются теоретико-журналистский и социокультурный подходы, основанные на типологической и аналитической методологии. Результаты исследования демонстрируют особенности в подаче материала и способах взаимодействия с читательской аудиторией каждого типа fashion-издания. Печатная версия журнала Vogue делает акцент на визуальном оформлении издания и на контенте, отличающемся высоким качеством. Онлайн-версия Vogue не является точной копией печатного издания, но она поддерживает основную концепцию журнала, подчеркивая его элитарность. Принадлежность онлайн-версии издания к бренду Vogue накладывает некоторые ограничения на тематику публикуемых материалов. Нишевое интернет-издание о моде The Blueprint не зависит от политики какого-либо бренда и в полном объеме использует возможности выбора тематики представленных материалов и ресурсы интернета, формируя свой уникальный контент. В заключении представлен вывод о том, что в непростой социокультурной ситуации издание The Blueprint оказалось в более выигрышном положении.

Ключевые слова: fashion-издание, аудитория, социокультурный аспект, гляцевый журнал, Vogue, The Blueprint.

Для цитирования: Зверева Е. А., Титова Т. Ю. Взаимодействие современных fashion-изданий с читательской аудиторией: социокультурный аспект // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 46–55. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10105.

Original article

INTERACTION OF MODERN FASHION PUBLICATIONS WITH THE READERSHIP: SOCIO-CULTURAL ASPECT

Ekaterina A. Zvereva¹✉, Tatiana Yu. Titova²

^{1,2} Derzavin Tambov State University, Tambov, Russia

¹ Katya9_2001@mail.ru

² kty24@mail.ru

Abstract. Fashion journalism has always sought to keep up with new trends and ideas, and therefore began to change rapidly. At present, fashion journalism is a sociocultural phenomenon that not only sets the fashion vector, but also determines material and spiritual values, norms of behavior, rules, stereotypes, and traditions. An urgent problem is building the interaction of fashion publications with the readership in the context of the active development of Internet technologies and the strengthening of the influence of the social context. The object of research in the work is the most popular fashion publications of various types - the printed and online version of the “Vogue” fashion publication and “The Blueprint” online-magazine. The subject of the research is the specifics of the interaction of various types of fashion publications with the readership. The work uses theoretical-journalistic and socio-cultural approaches based on typological and analytical methodology. The results of the study demonstrate the features in the presentation of the material and ways of interacting with the readership of each type of fashion publication. The print version of “Vogue” magazine focuses on the visual design of the publication and on high-quality content. The online version of “Vogue” is not an exact copy of the printed edition, but it supports the main concept of the magazine, emphasizing the elitism of the fashion edition. The fact that the online version of the publication belongs to the “Vogue” brand imposes some restrictions on the subject matter of the published materials. The niche online fashion publication “The Blueprint” does not depend on the policy of any brand and fully uses the choice of the subject matter of the presented materials and Internet resources, forming its own unique content. In conclusion, the conclusion is presented that in a difficult socio-cultural situation, “The Blueprint” was in a more advantageous position.

Key words: fashion publications, audience, sociocultural aspect, glossy magazine, Vogue, The Blueprint.

For citation: Zvereva E. A., Titova T. Yu. (2022). Interaction of modern fashion publications with the readership: socio-cultural aspect. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 1 (58), 46–55, doi: 10.47475/1999-5407-2022-10105.

Введение

Fashion-тематика широко представлена на площадках глянцевого издания, являющихся частью lifestyle-журналистики. Полагаем, что понятия «fashion-» и «lifestyle-журналистика» можно рассматривать как взаимодополняющие, имеющие сходное направление и тесно связанные с термином «глянцевый журнал». Согласно устоявшемуся определению, предложенному О. В. Ромахи и А. А. Слепцовой, глянцевого журнала – это издание, которое рассчитано «на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях» [5. С. 170]. Однако, мы наблюдаем как мир «отходит от привычной

глянцевой красоты, и медиа реагируют на это, демонстрируя аудитории многообразие подходов к красоте» [2. С. 94]. Глянцевые журналы, которые одновременно имеют статус и «законодателей моды», и «законодателей стиля жизни», не могут не отреагировать на перемены в мире, в общественных нормах и стандартах. Fashion-журналистика всегда стремилась не отставать от новых веяний и идей, и потому стала стремительно меняться. В настоящее время невозможно представить fashion-журналистику оторванной от происходящих событий, от социального контекста. И пока идут дискуссии о том, есть ли место высказываниям на социальные темы в fashion-изданиях, блогах дизайнеров и стилистов, мода становится все более политизированной. Модный критик и автор телеграм-канала Катя Федорова в своей статье для интернет-журнала The Blueprint приводит данные по аудитории американского Teen Vogue: по сведениям главного редактора издания Элейн Мари Уэлтерот, сетевая аудитория журнала «выросла с 2 до 12 миллионов человек всего за два года с тех пор, как издание стало активно обсуждать вопросы политики, гендерного равенства, экологии, расизма, сексуальных меньшинств и так далее» (Федорова К. Зачем писать о политике в глянце? // The Blueprint. 2022. 24 февраля. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/politika-v-glyance>).

Fashion-журналистика – это социокультурный феномен, который не просто задает вектор моды, но и определяет материальные и духовные ценности, нормы поведения, правила, стереотипы, традиции. Fashion-издания оказывают заметное влияние на расширение существующего рынка СМИ и, как следствие, на развитие социума: «Мода как феномен социокультурной коммуникации, как мощнейший регулятор в структуре социокультурных отношений принимает поистине планетарные масштабы именно в эпоху рыночной экономики» [3. С. 160]. Однако специфика fashion-журналистики и направленность ее развития недостаточно изучены отечественными специалистами. Так, в статье К. Ю. Чепуровой обосновывается необходимость научного изучения fashion-журналистики: «накопленные знания и идеи в области модной журналистики за несколько веков и, особенно, за период второй половины XX – начала XXI века, когда произошло становление журналистики моды как профессиональной деятельности, требуют своего обобщения и систематизации» [7. С. 2819–2820]. Исследователь точно подмечает возросшую востребованность теоретических знаний в области fashion-журналистики, что особенно ощутимо при изучении социокультурного аспекта взаимодействия fashion-изданий и читательской аудитории в современных условиях.

Постановка проблемы

В последнее время часто можно встретить утверждение, что эпоха глянцевых журналов подошла к своему завершению. Спрос на печатные издания постоянно снижается, все женские fashion-журналы напоминают большой рекламный каталог, читательская аудитория переходит в интернет. При этом увеличивается количество людей, которые выступают за осознанное потребление, и это касается не только различных сторон повседневной жизни, но и потребления информации. Чтение журнала становится своеобразным ритуалом, поэтому важно приобрести издание с высоким качеством оформления. Подобный журнал приятно держать в руках, он доставляет эстетическое удовольствие, воспринимается как источник вдохновения и способ приобщения к предметам роскоши.

Как заявил в интервью РБК владелец Shkulev Media Holding Виктор Шкулев, «мы верим в принт. Он трансформируется, но остается на рынке, становится более нишевым, обслуживает более четкие запросы аудитории. Что касается диджитальных проектов, они будут развиваться в сторону разнообразия контента. У нас добавляется видео, звук, меняются способ и скорость подачи материалов. Как бы то ни было, мы верим в силу брендов и digital» (Стогова Е. Издатели глянца – о перспективах, конкуренции и цифре //

РБК. 2022. 15 февраля. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/02/15/61fa50ae9a7947e061210739>).

Классические глянцевого журналы выживали, но постепенно теряли читателей. Развитие интернет-технологий сформировало спрос на онлайн-проекты о моде, и fashion-издания перестали существовать только в печатном виде. Каждое модное издание имеет собственные сетевые площадки, которые пополняются в режиме реального времени и актуальных новостей.

В интервью редактору Forbes Life Софье Бронтвейн Дмитрий А. Быков (The City, GQ и Vogue) высказал мнение о том, что глянец активно трансформируется: lifestyle-журналистика начиналась с нарратива о потреблении и о видимых атрибутах успеха, но так как кризисы всегда бьют по материальному, и глянцу пришлось усложниться, уйти от внешнего к внутреннему: «Стало много разговоров про философию брендов, а не только про швы, строчки и принты, от белозубого, пышноволосого здоровья перешли к ментальному, тело деобъективировали, а слово «секс» изгнали с обложек глянца. Лайфстайл стал хитрее, мудрее и, в общем, взрослее, осознав, что на голом консьюмеризме далеко не уедешь» (Бронтвейн С. Глянец в маргинальном положении: как изменятся медиа о стиле жизни в новых условиях // Forbes. 2022. 16 марта. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/459191-glanec-v-marginal-nom-polozenii-kak-izmenatsa-media-o-stile-zizni-v-novyh-usloviyah>).

С марта 2022 года ситуация в глянцево́й сфере из тревожной превратилась в критическую: многие зарубежные медиакомпании разорвали партнерские отношения с Россией и теперь будущее российских fashion-СМИ зависит от того, как среагируют на ситуацию рекламодатели. Журналист и медиаэксперт Ксения Болецкая в материале издания The Blueprint сформулировала отношение к ситуации следующим образом: «Общая картинка выглядит так, что эпоха большого глянца в России реально закончилась. К этому шло долго: реклама в печатных СМИ сокращалась, рекламодатели переходили в диджитал, который российский глянец очень активно развивал. При этом если европейские и американские издательские дома смогли сильно переквалифицироваться и в том числе завести у себя e-commerce, российские ИД были только в начале этого пути» (Садовникова П. Конец глянца? // The Blueprint. 2022. 16 марта. URL: <https://theblueprint.ru/culture/industry/rossijskij-glyanets-pod-sankciyam>). Президент и гендиректор «Condé Nast Россия» Анита Гиговская так же видит наибольшие перспективы роста рекламных доходов в цифровой медиасреде и в монетизации продаж товаров и услуг конечным потребителям, «от платного контента и подписок до сложносочиненных клубных членств» (Стогова Е. Издатели глянца – о перспективах, конкуренции и цифре // РБК. 2022. 15 февраля. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/02/15/61fa50ae9a7947e061210739>).

Таким образом, актуальной проблемой является выстраивание взаимодействия fashion-изданий с читательской аудиторией в условиях активного развития интернет-технологий и усиления влияния социального контекста. Для объективизации картины необходимо изучение наиболее популярных fashion-изданий различных типов.

Материалы и методы исследования

На первоначальном этапе изучения сетевой среды исследователи констатировали дифференциацию ресурсов на две категории – онлайн-версии «традиционных» СМИ и собственно сетевые СМИ, не имеющие бумажных прототипов. По мнению А. В. Филипповой, «всю современную прессу, связанную с модой (подразумевается вся совокупность газетно-журнальной периодики), по средствам доставки к потребителю можно разделить на офлайн-версию (печатные издания) и онлайн-версию (интернет-издания)» [6].

Исследователь Е. С. Радионцева применительно fashion-СМИ предлагает деление на следующие блоки [4. С. 46–48]: «электронные СМИ, имеющие печатные аналоги» (vogue.

ru, bazaar.ru, elle.ru, cosmo.ru); специализированные сайты, основным содержанием которых является видеоконтент с показами коллекций и бэкстейджей (company.fashiontv.com, Mbfashionweek.com); сайты, выполняющие потребительские функции и не имеющие аналогов в виде «традиционных» СМИ (Moda.ru, Fashiontime.ru); сайты российских дизайнеров, часто функционирующие в режиме интернет-магазинов (Alenaakhmadullina.ru, Yudashkin.com). Данная классификация объясняется автором аналогией деления дизайнерских коллекций на три категории – от-кутюр, прет-а-порте и масс-маркет: «модные СМИ делятся на три во многом аналогичных блока. Одни из них (например, vogue.ru) коррелируют с уровнем от-кутюр, вторые (сайты дизайнеров) работают в режиме прет-а-порте. Уровень масс-маркета демонстрируют электронные ресурсы, не имеющие печатных аналогов и работающие в режиме порталов» [4. С. 48].

На наш взгляд, дифференциация fashion-СМИ может быть представлена двумя крупными группами – fashion-изданиями, существующими в бумажном и электронном виде, и собственно сетевыми ресурсами fashion-изданий, не имеющими печатных аналогов. Контентное наполнение этих двух групп возможно как в более массовом потребительском варианте, так и в более специализированном – показы коллекций и воплощений дизайнерских идей. К популярным электронным изданиям о моде, которые являются онлайн-версиями печатных СМИ, относятся vogue.ru, bazaar.ru, elle.ru, cosmo.ru, marieclaire.ru, glamour.ru, а к независимым fashion-изданиям – theblueprint.ru, intermoda.ru, buro247.ru, fashiontime.ru, modnica.info, jlady.ru и другие.

Объектом исследования в работе становятся наиболее популярные представители каждой группы – печатная и интернет-версия fashion-издания Vogue и интернет-журнал The Blueprint. Предметом исследования является специфика взаимодействия различных типов fashion-изданий с читательской аудиторией.

В работе используются теоретико-журналистский и социокультурный подходы, основанные на типологической и аналитической методологии.

Результаты исследования

1. Vogue

Ярким примером fashion-издания, существующего в бумажном и электронном виде, является журнал Vogue. Он предназначен для состоятельных и состоявшихся женщин, которые ценят моду, хотят в ней разбираться, заботятся о своей внешности. В Vogue традиционно внимателен к деталям, которые создают общее впечатление об издании с премиальным качеством. Высокий эстетический уровень журнала является основной ценностью, которая формирует бренд Vogue и позволяет приобщиться к миру высокой моды, приблизиться к высшему обществу, совершенствовать свой имидж. С момента своего создания журнал был типичным представителем элитарной прессы, законодателем высокой моды и утонченного вкуса. В Vogue всегда уделяли большое внимание качеству полиграфии. Журнал не просто демонстрирует новинки в сфере моды, но и сам формирует модные тенденции. Vogue включает в себя разнообразный визуальный контент, дорогостоящую рекламу, статьи о моде и интервью. Часто его называют библией моды. Со временем Vogue превратился не просто в издание о моде, но и о стиле, красоте, обществе. За почти 130 лет своего существования Vogue стал самым влиятельным журналом мод и издается более чем в 20 странах мира.

Для fashion-издания Vogue очень важным является визуальное оформление обложки, именно она помогает выделить журнал среди других и создает первое впечатление. В работе О. А. Блиновой отмечается: «традиционно функцией обложки журнала является привлечение внимания потенциального читателя и увеличение числа продаж. Кроме того, обложка обычно презентует краткое содержание номера в форме заголовков и / или анонсов статей» [1. С. 14]. Обложки Vogue всегда неординарны. Они интригуют,

провоцируют, продвигают современные взгляды и новые идеи. Например, на обложке первого номера российского журнала *Vogue* от сентября 1998 г. размещено фото супермоделей Эмбер Валлетты и Кейт Мосс на фоне Красной площади – визуальный знак перемен в мире и в fashion-индустрии в России.

В *Vogue* большое внимание уделяется подаче материалов, благодаря которой происходит контакт с аудиторией, и подбору визуального ряда, который точно передает настроение номера. Анализируя первый в 2022 году номер *Vogue*, можно отметить его футуристическую обложку, которая представляет собой коллаж из смартфонов Samsung на фоне модели в топе из металлических пластин. Тема номера: «Взгляд в будущее», поэтому он посвящен будущему и высоким технологиям в fashion-индустрии. Статьи номера повествуют о цифровой одежде и украшениях, которые создают знаменитые дизайнеры, изучают наши шансы на бессмертие, рассказывают о еде будущего. В номере опубликованы интервью с известными дизайнерами футуристичных марок.

Основными темами февральского номера российского *Vogue* за 2022 год стали молодость, манифесты, музыка, мини, ментальное здоровье. Поэтому в номере собраны материалы о молодых российских марках, о низкой талии как главном тренде сезона, о музыкальных группах, девушках с активной жизненной позицией, а на обложке изображена модель Мария Кейдж в оригинальном молодежном образе с дерзким макияжем.

Героиней обложки мартовского номера российского *Vogue* за 2022 год стала австралийская художница, перформер и дизайнер нижнего белья Микаэла Старк. Художница предстала в достаточно смелом и неоднозначном образе – на ней нет ничего, кроме колбе и корсета. М. Старк подчеркнула особенности своей фигуры, выражая таким образом протест против навязанных обществом установок о красоте.

Обложка вызывает противоречивые чувства, но никого не оставляет равнодушным, она поддерживает основную тему номера: «Тело в моде, искусстве, активизме». Поэтому в мартовском номере журнала присутствуют материалы о телесных практиках, о дизайне модных вещей для различных типов фигур, истории о женщинах, которые зарабатывают на жизнь своим телом (суррогатной матери, чемпионке по бодибилдингу и других). Независимо от выбранной темы номера, в журнале обычно представлены материалы о моде, стиле, красоте, любви, сексе. Эти темы интересны женщинам, поэтому всегда остаются актуальными.

Как заявила в интервью РБК президент и гендиректор «Condé Nast Россия» Анита Гиговская, «*Vogue* много пишет о разнообразии и равноправии, о принятии себя и недопустимости дискриминационных стандартов красоты и поведения <...>. Но говоря на эти темы, последнее, о чем мы думаем, – это трафик и цифры» (Стогова Е. Издатели глянца – о перспективах, конкуренции и цифре // РБК. 2022. 15 февраля. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/02/15/61fa50ae9a7947e061210739>).

До 9 марта 2022 года журнал *Vogue* в России выпускался не только в печатном варианте, но и была представлена его онлайн-версия. Интернет-версия журнала *Vogue* является уникальным изданием, отличным от печатного варианта. Онлайн-версия журнала *Vogue* публиковала актуальные новости в мире моды, позволяла следить за fashion-мероприятиями, формировала модные тренды. Интернет-издание – так же, как и печатный вариант журнала, – представляло мир моды как высокое искусство, знакомило аудиторию с вкладом дизайнеров в индустрию моды, пропагандировало эстетические ценности. На сайте представлена высококачественная визуальная информация (фотографии и видеоматериалы) и интересные статьи fashion-тематики.

Онлайн-платформа структурирована по рубрикам «Мода», «Красота», «Коллекции», «Украшения», «Lifestyle», «Видео», «Лекции», «Shop».

Онлайн-версия журнала Vogue представляла последние новости в fashion- и beauty-индустрии, рекомендации по шопингу, разбор модных трендов. Освещались светские мероприятия, печатались обзоры модных новинок и стритстайл-обзоры. Раздел «Кто есть кто» в рубрике «Мода» посвящен известным персонам в сфере модной индустрии.

Онлайн-платформа уделяла большое внимание статьям о кино, путешествиях, стильном интерьере, еде, подарках. На платформе собран большой курс лекций по стилю, например, об идеальном гардеробе, актуальной базе, украшениях.

Онлайн-версия Vogue поддерживает основную концепцию журнала. На сайте издания, например, можно прочитать интервью главного редактора российского Vogue Ксении Соловьевой о мартовском номере журнала, посмотреть обзор стритстайл-образов на Неделе моды осень-зима 2022 г. в Лондоне, ознакомиться с брендом украшений Bonanza, посмотреть видео с Сарой Джессикой Паркер, которая комментирует 17 своих образов и т. д.

С 9 марта 2022 г. после 24 лет работы Vogue Россия приостановил вещание на всех платформах, а в апреле 2022 г. журнал Vogue официально прекратил свое существование в России, так как издатель Condé Nast расторг соглашение с российским офисом о франшизе и предоставлении прав на контент.

Непростая политическая ситуация в мире привела к значительной трансформации fashion-изданий на российском рынке. Кроме журнала Vogue, перестали выходить издания GQ, Glamour, Tatler. Издательский дом Independent Media, выпускающий журналы Cosmopolitan, Esquire, Men's Health, обновил названия брендов и расширил тематику проектов. В такой ситуации независимые интернет-издания о моде оказались в более выгодном положении.

2. The Blueprint

Интернет-журнал был создан в 2015 году, и его можно назвать первым представителем премиального модного издания в российском сегменте интернета. The Blueprint позиционируется как независимое издание о моде, красоте и современной культуре. В отличие от традиционных печатных журналов, интернет-издание в полной мере использует все возможности онлайн-медиа. The Blueprint является тематическим нишевым изданием в области моды.

Дизайн сайта The Blueprint стильный и лаконичный. На сайте представлены рубрики «Мода», «Красота», «Культура», «Новости», «Карьера», «The Blue Store». В рубрике «Мода» публикуются статьи о модных тенденциях, шопинге, фэшн-показах, иконах стиля, интервью с известными fashion-персонами. В рубрике «Красота» собраны советы по уходу за собой, по здоровому образу жизни, главные бьюти-тенденции предстоящего сезона, новинки индустрии красоты и многое другое. Рубрика «Культура» посвящена обзорам фильмов, книг, журналов, музыки, искусства, культурных событий. В рубрике «Новости» печатается актуальная информация в сфере fashion-индустрии. В рубрике «Карьера» представлены вакансии в области fashion-индустрии.

Рубрика «The Blue Store» – это площадка для продвижения независимых модных и бьюти-марок. The Blueprint поддерживает fashion-индустрию в русскоязычном пространстве, поэтому на сайте интернет-издания для российских производителей одежды, обуви, аксессуаров и косметики предоставлено пространство для связи с аудиторией, демонстрации товаров и проведения онлайн-показов. Кроме того, «The Blue Store» выпускает коллаборации совместно с локальными брендами.

Для интернет-журнала The Blueprint характерна интересная подача материала. Любой информационный повод, будь то юбилей ГМИИ им. Пушкина, обзор новой круизной капсулы LIME, статья, посвященная дню рождения итальянского режиссера Паоло Соррентино или материал о вреде и пользе кофе, сопровождается увлекательной историей, которая расширяет кругозор пользователей, мотивирует, помогает совершенствоваться. В The Blueprint профессионально подходят к подготовке всех материалов, размещаемых на сайте.

В отличие от онлайн-версий печатных изданий, которым необходимо поддерживать основную концепцию бренда, интернет-журнал The Blueprint более свободен в выборе тем для публикаций. Однако, являясь нишевым изданием, The Blueprint имеет меньшую аудиторию по сравнению с крупными брендовыми изданиями.

По мнению редакционного директора The Blueprint Александра Перепелкина, lifestyle-журналистика переживает очень трудные времена, однако, издание The Blueprint всегда развивалось вместе со своими читателями, и читатели развивались вместе с ним. Издание в последнее время уделяло внимание вопросам экологии, ментального здоровья, гражданской осознанности, но что будет теперь, в условиях тяжелейшего кризиса, с потребительскими привычками, – никто не знает: «Пока могу сказать лишь одно: глянец не может быть отделен от реальной жизни» (Бронтвейн С. Глянец в маргинальном положении: как изменится медиа о стиле жизни в новых условиях // Forbes. 2022. 16 марта. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/459191-glanec-v-marginal-nom-polozhenii-kak-izmenatsa-media-o-stile-zizni-v-novyh-usloviyah>).

Заключение

В результате исследования выявлены особенности в подаче материала и способах взаимодействия с читательской аудиторией каждого типа fashion-издания. Печатная версия журнала Vogue делает акцент на визуальном оформлении журнала для создания благоприятного впечатления и для привлечения внимания читателей. Профессиональные журналисты и фотографы, работавшие в журнале Vogue, всегда представляли контент, отличающийся высоким качеством. Онлайн-версия Vogue не является точной копией печатного издания, но она поддерживает основную концепцию журнала, подчеркивая элитарность fashion-издания. Принадлежность онлайн-версии издания к бренду Vogue накладывает некоторые ограничения на тематику публикуемых материалов.

Нишевое интернет-издание о моде The Blueprint не зависит от политики какого-либо бренда и в полном объеме использует возможности выбора тематики представленных материалов и ресурсы интернета, формируя свой уникальный контент. В непростой социокультурной ситуации, которая сложилась в мире в последнее время, издание The Blueprint оказалось в более выигрышном положении.

Список источников

1. Блинова О. А. Обложка журнала как мультимодальный текст // Научный диалог. 2019. № 5. С. 9–24.
2. Зверева Е. А. Визуальное воплощение ценностных ориентиров молодежи в современном сетевом пространстве // Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы. Материалы Международной научно-практической конференции. Владивосток : Дальневосточный федеральный университет, 2021. С. 91–95.
3. Надыршина А. А. Fashion, lifestyle, shopping guide журналы как представители элитарного глянца // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 1 (23). С. 160–169.
4. Радионцева Е. С. Fashion-издания в интернете: к вопросу о типологической направленности // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. № 3 (37). С. 45–49.
5. Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура гляцевых журналов // Аналитика культурологии. 2009. № 14. С. 170–176.
6. Филиппова А. В. Fashion-журналистика в современном медиaproстранстве (на примере журнала «Vogue») // Оrapeв-Online. 2018. № 3 (108). URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/fashion-zhurnalistika-v-sovremennom-mediaprostranstve-na-primere-zhurnala-vogue>.

7. Чепурова К. Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики как научной дисциплины // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: материалы Всерос. науч.-метод. конф. Оренбург : ООО ИПК «Университет», 2012. С. 2818–2821. URL: http://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf8/s23.pdf#page=68.

References

1. Blinova, O. A. (2019). Oblozhka zhurnala kak mul'timodal'nyy tekst [Magazine cover as a multimodal text]. *Nauchnyy dialog* [Scientific dialogue], 5, 9–24. (In Russ.).
2. Zvereva, Ye. A. (2021). Vizual'noye voploshcheniye tsennostnykh oriyentirov molodezhi v sovremennom setevom prostranstve [Visual embodiment of the value orientations of youth in the modern network space]. *Zhurnalistika i obshchestvennyye kommunikatsii v tsifrovom prostranstve: sozdavaya smysly* [Journalism and public communications in the digital space: creating meanings]. Vladivostok: Far Eastern Federal University, 91–95. (In Russ.).
3. Nadyrshina, A. A. (2017). Fashion, lifestyle, shopping guide zhurnaly kak predstaviteli elitarnogo glyantsa [Fashion, lifestyle, shopping guide magazines as representatives of the elite gloss]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*, 1 (23), 160–169. (In Russ.).
4. Radiontseva, Ye. S. (2019). Fashion-izdaniya v internete: k voprosu o tipologicheskoy napravlenosti [Fashion publications on the Internet: on the issue of typological orientation]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnyye issledovaniya* [Russian Journal of Social Sciences and Humanities], 3 (37), 45–49. (In Russ.).
5. Romakh, O. V. & Sleptsova, A. (2009). Soderzhaniye i struktura glyantsevykh zhurnalov. [Content and structure of glossy magazines]. *Analitika kul'turologii* [Analytics of cultural studies], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevykh-zhurnalov> (accessed 25.05.2022). (In Russ.).
6. Filippova, A. V. (2018). Fashion-zhurnalistika v sovremennom mediaprostranstve (na primere zhurnala «Vogue») [Fashion journalism in the modern media space (on the example of Vogue magazine)]. *Ogarev-Online*, 3 (108), 1–5, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-zhurnalistika-v-sovremennom-mediaprostranstve-na-primere-zhurnala-vogue/viewer> (accessed: 14.06.2022). (In Russ.).
7. Chepurova, K. YU. (2012). Aktual'nyye problemy stanovleniya fashion-zhurnalistiki kak nauchnoy distsipliny [Actual problems of the formation of fashion journalism as a scientific discipline]. *Universitet-skiy kompleks kak regional'nyy tsentr obrazovaniya, nauki i kul'tury* [University complex as a regional center of education, science and culture]. Orenburg: LLC ИПК “Университет”, 2818–2821, available at: http://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf8/s23.pdf#page=68 (accessed: 15.06.2022). (In Russ.).

Информация об авторах

Е. А. Зверева – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью факультета филологии и журналистики.

Т. Ю. Титова – магистрант направления подготовки 42.04.02 Журналистика (профиль «Журналистика цифровой среды») факультета филологии и журналистики.

Information about the authors

Ekaterina A. Zvereva – PhD, Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Faculty of Philology and Journalism.

Tatiana Yu. Titova – master student of the direction of training Journalism of the Faculty of Philology and Journalism.

Статья поступила в редакцию 9.07.2022; одобрена после рецензирования 15.07.2022;
принята к публикации 18.07.2022.

The article was submitted 9.07.2022; approved after reviewing 15.07.2022;
accepted for publication 18.07.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.