

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЛЕОН Софья Игоревна

Fashion-журналистика Испании

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат политических наук,
доцент Ю. В. Курышева
Кафедра международной журналистики
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Издания о моде в системе традиционных и новых медиа.....	7
1. 1. Издания о моде: понятие, типология, жанровая характеристика и композиционно-графические особенности.....	7
1. 2. Особенности и возможности новых медиа о моде.....	19
Глава 2. Электронная версия Vogue España на платформе новых медиа.	35
2. 1. Визуальный облик сайта (соотношение мультимедийных компонентов).....	39
2. 2. Жанровое и тематическое разнообразие в электронной версии журнала Vogue España.....	47
2. 3 Мультиблог Vogue España.....	52
Заключение.....	62
Список источников.....	65
Приложение.....	70

Актуальность данной темы исследования обусловлена тем, что в Испании рынок модных журналов является наиболее популярным и динамично развивающимся сегментом прессы. Однако степень изучения теории fashion-журналистики остается слабой, как в Испании, так и в других странах. Также актуальность работы выражена в активном использовании сетевых технологий fashion-изданиями. Сегодняшние fashion-издания существенно видоизменяются — они применяют такие сетевые технологии, как веб-сайты, приложения, социальные сети, блоги для сохранения существующей и привлечения новой аудитории.

Fashion-журналистика в Испании представлена не только в специализированных изданиях о моде, но и в качественных общественно-политических изданиях, например, «El País» и «La Razón». Тем не менее, наиболее репрезентативным для анализа станет специализированное издание. Самым популярным специализированным изданием о моде в Испании является Vogue – международный журнал со своей историей и традициями, который выпускается издательством Condé Nast. Журнал публикуется в двадцати одной стране, в том числе в Испании. Несмотря на то, что у всех версий журнала Vogue существует единая политика, каждое издание имеет определенные национальные особенности.

Научная новизна работы заключается в комплексном подходе к изучению современной испанской fashion-журналистики – жанровому и тематическому разнообразию, визуальной концепции электронной версии журнала Vogue España.

Объектом исследования дипломной работы стала электронная версия журнала о моде Vogue España.

В качестве **предмета** исследования выступает содержание, жанровое и тематическое разнообразие, визуальная составляющая электронной версии Vogue España.

Целью исследования является выявление особенностей fashion-журналистики в испанском медиапространстве на примере электронной версии журнала Vogue España.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

1. Определить сущностные характеристики fashion-журналистики.
2. Рассмотреть технологические возможности представления и распространения информации, возникающие в новом медиапространстве.
3. Проанализировать композиционно-графические особенности контента в электронной версии журнала Vogue.
4. Проанализировать разнообразие тематики и жанров в электронной версии журнала Vogue España.
5. Определить композиционно-графические и тематические особенности мультиблога Vogue España.

Методологической базой для решения указанных задач стали: метод аналогии; описательный анализ, предполагающий системное применение описательного метода, включающего приемы обобщения и классификации; контекстуальный анализ; метод контент-анализа, а также некоторые общенаучные методы, в частности, описательно-аналитический метод и метод систематизации материала.

В качестве **теоретической базы** в данной работе использовались научные труды отечественных и зарубежных исследователей, посвященные классификации жанрам (Тертычный А.А.,¹ Кройчик Л.Е.,² Пак Е.М.³), общим

¹ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2011. С. 320

² Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров/ Основы творческой деятельности журналиста: Учебник. СПб, 2000. С. 258.

³ Пак Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы. СПб, 2014. С. 23. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1396871580_6008.pdf [дата обращения: 10.04.17].

принципам типологии периодических изданий (Засурский Я.М.,⁴ Шкондин М.В., Реснянская Л.Л.⁵), а также некоторые работы, касающиеся дискурса моды (Зиммель Г.,⁶ Маркелов К. В.⁷). Для изучения платформы новых медиа рассматривались труды Баженовой Е.А.,⁸ Качкаева А.Г.,⁹ Щипициной Л.Ю.,¹⁰ Леон И.,¹¹ Лукиной М.М.,¹² Мамутова Д.¹³ При анализе композиционно-графических особенностей как структурного элемента издания

⁴ Система средств массовой информации. Учебное пособие для вузов // под ред. Засурского Я.Н. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 243. URL: http://evartist.narod.ru/text/63.htm#з_10 [дата обращения: 05.04.17].

⁵ Типология периодической печати: учебное пособие / ред. Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. М.: Аспект Пресс, 2009. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104068> [дата обращения: 29.03.17].

⁶ Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М.: Юристъ, 1996. С. 267.

⁷ Маркелов К.В. Мода и журналистика: Программа, учебное пособие. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. С. 38.

⁸ Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Вып. 4. 2012. С. 126–130. URL: <http://www.rfp.psu.ru/archive/4.2012/bazhenova.pdf> [дата обращения: 17.04.17].

⁹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. Качкаевой А.Г. М.: , 2010. С. 200.

¹⁰ Щипицина Л.Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания: сб. науч. ст.// Коммуникация и конструирование социальных реальностей. Ч. 1. СПб, 2006. С. 378.

¹¹ Leon I. Clasificación de los blogs: tipos y usos. URL: <http://www.unostips.com/clasificacion-blogtipos-usos/> [дата обращения: 02.04.17].

¹² Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / под ред. Лукиной М. М. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 346.

¹³ Мамутова Д. Блоги как форма общественной коммуникации: журналистика сквозь призму дня // Вестник КазНУ. Серия журналистика, 2012. С. 225–229. URL: <http://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/viewFile/261/255> [дата обращения: 14.04.17].

использовались научные материалы таких исследователей, как Семьян Т.Ф.,¹⁴ Шевченко В.Э.¹⁵ и Буряковская В.А.¹⁶

Эмпирической базой для изучения стала электронная версия испанского журнала «Vogue», в частности публикации за 2016-2017 год.

Структура данной работы: введение, две главы, заключение, список используемой литературы и приложение.

В **первой главе** «Издания о моде в системе традиционных и новых медиа» представлена теоретическая часть материала, в частности определение понятия «fashion-журналистика», типология fashion-изданий, жанровые, тематические и визуальные особенности.

Во **второй главе** «Электронная версия Vogue España на платформе новых медиа» анализируется эмпирический материал, в том числе выявляются особенности представления материала в электронной версии.

В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования и обобщаются основные выводы.

Список используемой литературы содержит 59 наименований. Картотека изучаемого материала находится в **приложении**.

¹⁴ Семьян Т.Ф. Визуальный облик журнала «Сноб» // Вестник ЮУрГУ. Челябинск, 2013. URL: <http://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-yuzhno-uralskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-lingvistika> [дата обращения: 10.04.17].

¹⁵ Шевченко В.Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные ведомости БГУ. Выпуск № 20, 2013. С. 174–180. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-vizualnoy-kommunikatsii> [дата обращения: 10.04.17]

¹⁶ Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. Волгоград, 2012. С. 170-176.

Глава 1. «Издания о моде в системе традиционных и новых медиа»

1.1 Издания о моде: понятие, типология, жанровая характеристика и композиционно-графические особенности

В данной дипломной работе будет использоваться комплекс понятий, сущность которых необходимо пояснить. Центральным термином работы является «fashion-журналистика». В настоящий момент ни одного научного определения данного феномена не наблюдается. Проблема его определения тесно связана с тем, что на сегодняшний день в российской, а также зарубежных системах образования fashion-журналистика не имеет статуса науки.¹⁷ Словосочетание «журналистика моды» до сих пор у многих вызывает недоумение. В списке академических дисциплин данного типа журналистики нет, следовательно, «журналистика моды» не признается научными сообществами.¹⁸ Тем не менее, мы считаем, что существование fashion-журналистики на практике предполагает существование приведенного типа журналистики и как науки, которая будет изучать ее сущностные характеристики, тенденции развития, особенности. По данной

¹⁷ Чепурова К.Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики как научной дисциплины // Всерос. науч.-метод. конф. «Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры», 2012. URL: http://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf8/s23.pdf [дата обращения: 15.03.17].

¹⁸ Complete JACS from Higher Education Statistics Agency (HESA) URL: <https://www.hesa.ac.uk/support/documentation/jacs> [дата обращения: 15.03.17].

теме существуют научные работы, которые в значительной степени посвящены функциональному и практическому подходам к исследованию журналистики моды. Например, К. В. Маркелов предпринимает попытку ввести терминологию журналистики моды, но его работа включает в себя понятия, посвященные исключительно модной индустрии, а теоретическая база феномена журналистики моды исследователем не разрабатывается.¹⁹

Fashion-журналистика представляет собой слияние двух областей знания — журналистики и теории моды. Совместно с зарождением в XII-XIII веках такого социокультурного феномена, как мода, возникли и ее распространители. В своем исследовании «Социология моды: обзор классических концепций» О. Ю. Гурова обращает внимание, что «особенности понимания моды во многом обусловлены социально-экономическими характеристиками обществ, в рамках которых формировалась каждая из концепций»²⁰. Из чего следует, что изменения в обществе, в частности в культуре, жизни влияют на толкование модных тенденций. Немецкий социолог Г. Зиммель высоко оценивает феномен моды и отмечает, что мода – это подражание определенному образцу, с помощью которой можно удовлетворить потребность в социальной опоре, и «в такой же степени удовлетворяет потребность в различении, тенденцию в дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы»²¹. Мода, являясь социальной формой, может и объединять людей между собой и позволять выражать индивидуальный вкус.

Как было отмечено выше, не существует такой научной дисциплины как fashion-журналистика. Тем не менее, традиционные журналы о моде

¹⁹ Маркелов К.В. Мода и журналистика: Программа, учебное пособие. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. С. 15–24.

²⁰ Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций
URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf>. [дата обращения: 27.03.17].

²¹ Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М.: Юрист, 1996. С. 267.

можно отнести к специализированным глянцевым изданиям. Глянцевые журналы — собирательное название периодических изданий гламурной направленности, где гламур, в свою очередь, — это основанный на принципах гедонизма эстетический феномен, связанный с культурой массового потребления, модой и шоу-бизнесом. Для мировоззрения гламура характерен акцент на роскошь и внешний блеск.²² В статье «Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры»²³ авторы выделяют несколько характерных признаков, по которым можно определить относится ли издание к данной группе:

1. Периодичность данных журналов — раз в месяц. Обычно объем гляцевых журналов более 300 страниц. Имеют высокую цену, по сравнению с другими периодическими изданиями, поэтому зачастую переходят из рук в руки и долго читаются. Следовательно, бумага такого издания должна быть более плотной и качественной.
2. Глянцевые журналы часто представляют собой такой массовый сегмент прессы, как lifestyle-издания. В этих изданиях изображается и формируется в глазах читателей стиль жизни элитарной социальной группы. Реципиент получает информацию о самых разных сторонах жизни интересующей его группы, в том числе образ мыслей, интересы, вкусы. Аудитория lifestyle-издания либо является частью данной социальной группы, либо хочет ей являться.
3. Одним из важнейших аспектов гляцевых журналов является высокое качество полиграфии, потому что большинство полос в глянцевом журнале занимает визуальная составляющая. Иллюстрации в этих журналах представляют собой ярчайший пример использования

²² Точилон К.Ю. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации. М., 2011. С. 154.

²³ Рома О.В., Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // журнал «Аналитика культурологи» выпуск №12, 2008. URL: <http://cyberleninka.ru/journal/n/analitika-kulturologii> [дата обращения: 02.04.17].

всех информативно-изобразительных и художественно выразительных возможностей современного фотоискусства.

4. Исходя из вышесказанного, отметим, что большая часть аудитории гляцевые журналы не читает, а смотрит. Поэтому, все тяготеет к наглядности. В том числе, рубрикация и заголовочные комплексы.

5. Глянцевый журнал — это продукт массовой культуры, основной функцией которого является развлечение аудитории, поэтому он практически избегает серьёзных тем, аполитичен и создает иллюзию вечного праздника жизни. Избираются наиболее выигрышные темы, читательское внимание мало обращено на социальные или политические проблем, таким образом, у читателя создается иллюзия о собственной «гляцевой» жизни.²⁴

Сейчас многие журналы имеют веб-страницы, аккаунты в социальных сетях и так далее, в том числе гляцевые издания. Само название «гляцевые издания» стало оксюмороном, потому что появился новый вид распространения, не задействующий гляцевую бумагу. У данного типа издания существует целый ряд характеристик, не связанный с распространением на гляцевой бумаге, — это графические, тематические характеристики, характеристика аудитории.

Типология изданий может осуществляться по таким критериям как характер аудитории, характер информации, целевое назначение и время выхода.²⁵ Проведем классификацию гляцевых изданий исходя из анализа тематической направленности. В таком случае, гляцевые издания можно разделить на:

²⁴ Демина Н.В. Глянцевый журнал как тип издания // Научный журнал «Сервис в России и за рубежом». М.: РГУТиС, 2008. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-tip-izdaniya-na-primere-zhurnalov-po-turizmu> [дата обращения: 03.04.2017]

²⁵ Типология периодической печати: учебное пособие / ред. Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. М.: Аспект Пресс, 2009. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104068> [дата обращения: 29.03.17].

1. Многопрофильные издания. В данную группу можно включить такие издания, как «Семь дней», «People Talk» и другие — эти издания рассчитаны на массовую аудиторию;
2. Специализированные издания. У данной группы существует несколько подгрупп, каждая из которых освещает определенную сферу жизни.
 - Туризм («Road and Travel», «AFAR»);
 - Life Style («Собака.ru», «Glamour», «Esquire»);
 - Мода («Vogue», «Harper's BAZAAR», «L'officiel», «Numero»);
 - Красота («HAIRS», «New Beauty»);
 - Интерьеры и архитектура («Modern», «Frame» «ELLE Decor»);
 - Здоровый образ жизни («Yoga Journal», «Woman's Health»)

Издания о моде целесообразно отнести именно к специализированной прессе. Для того чтобы аргументировать это утверждение, рассмотрим определение данного понятия. Специализированная пресса — особая разновидность периодических изданий, выходящая из классификации СМИ по признаку аудитории, сфокусированная на конкретной тематике, ориентированная на специфические запросы своих читателей, а значит, направленная только на определенную часть населения.²⁶

О. В. Ромах и А. А. Слепцовой отмечают, что многие гляцевые издания можно отнести к качественной прессе и для анализа «качественности» издания вводят следующие критерии критериям:

1. качественные издания имеют четкую ориентацию на определенную аудиторию, а «желтая пресса» охватить как можно большую аудиторию. «Преподносится заземленный «общечеловеческий» интерес, а также

²⁶ Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 60.

массовые инстинкты, что позволяет подобным изданиям безболезненно расширять аудиторию».

2. качественные издания не стремятся завлечь аудиторию с помощью скандальных публикаций или непроверенных новостей, не используют чрезмерно драматизированных иллюстраций и фотографий. Сюжеты таких изданий ориентированы на высокие вкусы.

3. качественное издание отличает стремление к объективному, полному освещению события и проблемы. «Издавания этого типа формируют у своего читателя высокий уровень культуры и самосознания».²⁷

Впрочем, в последнее время специалисты начали использовать понятие смешанного типа периодики как специфического для нашей страны. Имеется в виду, что в одном издании сочетаются и полезная, развивающая аудиторию информация, и развлекательные компоненты содержания, в том числе выполненные в игровой форме.²⁸

Большое количество гляцевых изданий ориентировано на аудиторию определенного пола и возраста, следовательно, можно провести классификацию такого типа изданий по гендерному и возрастному признаку: мужские, женские, молодежные, гендерно-нейтральные. Здесь, опять же, большое значение играет особенности содержания гляцевых журналов. Например, издания о моде позиционируют себя, как преимущественно женские издания. Уделим отдельное внимание содержательным особенностям.

В связи с тем, что издания о моде обращены в значительной степени к женской аудитории, стилистика журналистских материалов соответствует особенностям такой аудитории. Исследователи подчеркивают, что «характер женской прессы требует особой мягкой тональности, доброжелательного

²⁷ Ромаха О.В., Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // журнал «Аналитика культурологии» выпуск №12, 2008. URL: <http://cyberleninka.ru/journal/n/analitika-kulturologii> [дата обращения: 02.04.17].

²⁸ Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 83–84.

душевного настроения. При выборе манеры общения с читателем предпочтение отдается душевной беседе, контактными приемам, которые находят отклик в душе, ведут к взаимопониманию, ориентируют на совместные размышления. Социологические исследования показывают, что женская аудитория выберет скорее публикацию, написанную в доверительном тоне, чем деловую, предпочтет материал, адресованный к эмоциональной сфере, а не к рациональной»²⁹. Основная тематика в fashion-журналистике — это модные тенденции в одежде, прическах; новинки в уходовой и декоративной косметике; громкие имена в дизайне, моделинге и шоу-бизнесе. «Контент узконаправленной прессы тоже имеет свою специфику. Она освещает достижения, проблемы, задачи одной отрасли, и ее читают только специалисты или люди, заинтересованные в этой тематике. Кроме того, издатели стараются выдать своему читателю как можно больше информации, включая в издание все аспекты выбранной тематики»³⁰. Разбирая содержательные особенности fashion-изданий стоит коснуться жанровой специфики текстов о моде.

В научной среде не сложилось единого определения понятия «жанр».³¹ Исследуя жанры в специализированных печатных изданиях о моде, мы будем опираться на работу А. А. Тертычного «Жанры периодической печати». В учебном пособии автор дает определение понятию «жанр» и выделяет жанрообразующие факторы: «под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками. Подобного рода признаки называются жанрообразующими факторами. Знание этих факторов помогает

²⁹ Система средств массовой информации. Учебное пособие для вузов // под ред. Засурского Я.Н. М.: Аспект Пресс, 2001. URL: http://evartist.narod.ru/text/63.htm#з_10 [дата обращения: 05.04.17].

³⁰ Клименко М.С. Жанрово-стилистические особенности узконаправленных изданий. Магнитогорск, 2015. URL: <http://journals.susu.ru/lcc/article/view/108/291> [дата обращения: 05.04.17].

³¹ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 87.

более четко представить себе истоки и особенности возникновения тех или иных жанров периодической печати. В современной теории журналистики выделяются в качестве основных, как правило, следующие жанрообразующие факторы: предмет отображения, целевая установка (функция) отображения, метод отображения»³².

А.А. Тертычный выделяет три группы жанров — информационные, аналитические и художественно-публицистические. Специализированные издания в жанрах не ограничены, тем не менее, есть жанры наиболее часто встречающиеся в изданиях о моде. Для модной тематики характерны информационные и аналитические жанры такие, как: заметка, информационное и аналитическое интервью, репортаж, хроника, а также колонка главного редактора, обозрение, статья, рейтинг. Дадим характеристику данным жанрам:

1. заметка — небольшое по объему информационное сообщение. Выделяется несколько типов заметок – событийная заметка (предметом отображения журналистского материала становится событие), анонс (информирование о предстоящих событиях), мини-рецензия (представляет собой краткое изложение эмоций), блиц-портрет (небольшой материал, дающий поверхностное представление о человеке), мини-обозрение (предметом отображения становится совокупность событий и явлений, а целью становится сообщение о существовании таких событий или явлений, а не их анализ), мини-история (небольшой материал, который посвящен взаимоотношениям людей), мини-совет (материалы, не претендующие на анализ, в таких публикациях лишь указывается рекомендуемый порядок действий, который поспособствует достижению определенной цели).
2. информационное интервью — материал, цель которого проинформировать аудиторию и при создании которого используется такой метод сбора информации как интервью. А. А. Тертычный

³² Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2011. С. 17.

обращает внимание, что «в полной мере интервью получится информационным, если и в ответах его собеседника акцент будет сделан на вопросах: что? где? когда? Если же интервьюер или его собеседник начнут «разворачивать» ответы на вопросы: почему? каким образом? что это значит? и пр., то в результате может появиться аналитический материал»³³.

3. репортаж — журналистский материал, главной целью которого становится создание «эффекта присутствия». Для того, чтобы дать наглядное изображение события и вызвать ответную реакцию автор текста может изложить динамику события или прибегнуть к описанию авторских переживаний.

4. хроника представляет собой серию коротких новостных материалов, которое чаще всего не имеют заголовка.

5. колонка главного редактора — это авторское высказывание на определенную тему. В изданиях о моде колонка, зачастую, посвящена анонсированию номера или определенной сквозной теме данного номера. Является разновидностью жанра «колонка» и характеризуется тем, что материал публикуется под подписью главного редактора.

6. обзорение — материал, в котором анализируется и оценивается ряд схожих по какому-либо признаку явлений за определенный период.³⁴

7. рейтинг — это материал, в котором жанрообразующим фактором служит целевая установка. Цель заключается в осуществлении ранжирования каких-либо явлений по определенному признаку.

³³ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2011. С. 158–183.

³⁴ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2011. С. 68.

Рейтинги являются популярным жанром и часто публикуются в специализированных изданиях.³⁵

Подкрепляет наши суждения исследователь К. В. Маркелов. Он отмечает, что «набор журналистских жанров, используемых в журналистике моды, достаточно ограничен. Заметка, комментарий и интервью – три наиболее эксплуатируемых жанра. Иногда встречаются аналитические статьи, обозрения, репортажи. Практически отсутствует художественно-публицистический блок – зарисовка, очерк, эссе».

Зарисовка — это малая форма очерка, промежуточный жанр, представляющий собой изображение события, человека, явления с помощью средств образной выразительности. Зарисовка отличается от очерка тем, что не претендует на глубину и композиционную завершенность.³⁶

Ко всем вышеперечисленным жанрам следует добавить событийный фоторепортаж. Большинство журналистских материалов о новых модных коллекциях сопровождается фотографиями с подиумов.

Пак Е. М. акцентирует внимание на том, что «с интенсивным переходом печатной периодики в Интернет и распространением в нем новых журналистских изданий наметилась тенденция к контаминации и смешению жанров журналистики»³⁷. Поэтому мы уделим отдельное внимание журналистским жанрам в Интернет в следующем параграфе.

Одним из важнейших аспектов данного направления журналистики является идеологическая деятельность, сосредоточенная на формировании

³⁵ Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров/ Основы творческой деятельности журналиста: Учебник. СПб, 2000. С. 125.

³⁶ Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие. СПб: Питер, 2005. С. 249.

³⁷ Пак Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы. СПб, 2014. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1396871580_6008.pdf [дата обращения: 10.04.17].

массового сознания и культуры личности.³⁸ Взаимоотношение аудитории и средств массовой информации, в том числе в сфере моды, заключаются не только в сухом сообщении фактов, но и в нацеленности оказывать глубокое влияние на основы мировоззрения, ценностные ориентации и идеалы аудитории. Следовательно, одной из важнейших функций средств массовой информации является идеологическая функция. Е. П. Прохоров связывает эстетическое воспитание аудитории именно с идеологической функцией в ее широком понимании.³⁹ Функции, которые выполняет fashion-журналистика, роднятся с теми, которые выполняет любая специализированная пресса. М. В. Шкондин выделяет нижеуказанные функции для специализированных изданий, опираясь на функции, которые, в свою очередь, выполняют все средства массовой информации:

1. информационно-познавательная функция. Она создает информативное поле для аудитории, держат ее в курсе событий, происходящих в интересующей читателей теме;
2. ориентирующая функция. Благодаря этой функции аудитория получает возможность самостоятельно анализировать актуальные процессы действительности, вырабатывать необходимые мировоззренческие ориентиры⁴⁰
3. рекламная функция. Выражается в нацеленности получения прибыли.
4. культуроформирующая функция. У данной функции отсутствует четкая воздействующая направленность, ее задачей является обогащение внутреннего мира человека.

³⁸ Никулина А. Арт-журналистика в современной действительности // Научное сообщество студентов XXI столетия. гуманитарные науки: сб. ст. по мат. IX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 9. URL: sibac.info/archive/humanities/9.pdf [дата обращения: 12.04.17].

³⁹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики // Общая характеристика функций журналистики М., 2011. С. 60.

⁴⁰ Шкондин М.В. Система СМИ и ее среда // Типология средств массовой информации. М., 2001. С. 15.

К указанным функциям стоит добавить следующие функции специализированных изданий о моде — развлекательную и рекреативную. В статье «Содержание и структура гляцевых изданий» О. В. Ромахи и А. А. Слепцова отмечают, что «содержательное наполнение значительной части современных гляцевых журналов призвано служить достижению главной цели, которую преследуют такие издания — развлекать массового читателя, погружать его в мир иллюзий и красивой жизни, задавать определенные стандарты поведения и жизни в целом. Этим же целям соответствует и структура этих журналов. Визуальное представление информации в них явно преобладает над текстовым, при этом фотографии и графика зачастую бывают принципиально неформальны, авангардны». ⁴¹ Фотография дает нам представление о сообщаемом, интерпретирует реальность, служит в качестве привлечения внимания к материалу. С ее помощью аудитория может почувствовать настроение и атмосферу события, ощутить себя одним из участников события. Фотография фиксирует факт и превращает его в историю, следовательно, обладает высоким уровнем документализма и информативности. Сущность фотографии «обусловлена социальной данностью, реальностью и режиссурой». ⁴²

Визуальная составляющая журналов и интернет-изданий о моде является одной из важнейших. Она включает в себе не только иллюстрации, но и текст. ⁴³ Дизайн современных fashion-изданий отображает изменение направления от вербального к визуальному. Кроме того, настоящий момент исследователи отмечают переход дизайна журналов мод от декоративной

⁴¹ Ромахи О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура гляцевых изданий // журнал «Аналитика культурологи» выпуск №12, 2008. URL: <http://cyberleninka.ru/journal/n/analitika-kulturologii> [дата обращения: 02.04.17].

⁴² Малес Л.В. Фотография в социологических дисциплинах // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. научн. ст. / Под ред. Ярской-Смирновой Е.В., Романова П.В., Круткина В.Л.. Саратов: Научная книга, 2007. С. 168.

⁴³ Шевченко В.Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные ведомости БГУ. Выпуск № 20, 2013. С. 176. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-vizualnoy-kommunikatsii> [дата обращения: 10.04.17].

функции к функции навигации. К единой, запоминающейся форме приводятся различные элементы оформления, в том числе рубрики, заголовки. Следовательно, визуальное оформление fashion-изданий может быть охарактеризовано визуализацией информационного содержания. Дизайн и изображения должны быть информативными и сообщать о тематике конкретного выпуска, а также ознакомлять с общей концепцией издания. Иллюстративный материал является определенным «визуальным кодом, который выстраивает систему символических ценностей: эстетических, моральных, социальных, гендерных и других»⁴⁴. Визуальная составляющая играет важнейшую роль в формировании облика fashion-издания и презентует аудитории собственную версию стиля жизни. «Живой, красочный стиль журналов во многом определяют иллюстрации. В некоторых изданиях они занимают иногда до 60% общего объема материалов, особенно в журналах. Порой иллюстрации несут большую функциональную нагрузку: расширяют знания читателей о заинтересовавшем их предмете, воспитывают эстетически».⁴⁵

Визуальный облик изданий о моде образовывается благодаря взаимосвязи таких внешних характеристик, как шрифтовая акциденция, расположение текстового материала на пространстве страницы, рисунки, фото, иллюстрации, т.е. интеграция вербального и иконического компонентов.⁴⁶ Вследствие множества фотографий, рекламы, графических изображений акцентируется невербальная составляющая изданий о моде.

⁴⁴ Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. Волгоград, 2012. С. 170.

⁴⁵ Система средств массовой информации. Учебное пособие для вузов // под ред. Засурского Я.Н. М.: Аспект Пресс, 2001. URL: http://evartist.narod.ru/text/63.htm#з_10 [дата обращения: 05.04.17].

⁴⁶ Семьян Т.Ф. Визуальный облик журнала «Сноб» // Вестник ЮУрГУ. Челябинск, 2013. URL: <http://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-yuzhno-uralskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-lingvistika> [дата обращения: 10.04.17].

Текст изданий данного типа можно назвать креолизированным. Такой текст оказывает комплексное воздействие на адресата.

Выделим критерии анализа визуального облика интернет-изданий о моде:

1. Статичное изображение — его размер, частота использования изображений, смысловое содержание.
2. Видеосюжеты — длительность, частота использования, смысловое содержание.
3. Анимации — размер, количество, смысловое содержание.

1.2. Особенности и возможности новых медиа о моде

Отметим, что в практической части данной дипломной работы мы будем рассматривать fashion-журналистику Испании на платформе новых медиа, поэтому в теоретической главе уделим большое внимание этому явлению. Появление Интернета стало совершенно потрясающим событием, потому что в любом журналистском тексте большое значение имеет обратная связь — как раз то, что смогла нам дать глобальная сеть. Кроме того, Интернет поспособствовал массовости (уменьшение затрат на печать и распространение), обеспечил дополнительными онлайн-возможностями, такими как гипертекст, динамичные изображения, звук и другое, дал средства для более подробного изучения аудитории.

Начиная с 2000 годов, во всем мире быстро увеличивается число интернет пользователей, чему поспособствовало массовое распространение Интернета и возможность использования мобильных устройств для выхода в сеть. Приведенная ниже таблица дает наглядное представление о том, что существует необходимость использования Интернета в качестве канала распространения СМИ.

Год	Количество Интернет пользователей	Процент от населения	Население	Не используют Интернет	Увеличение количества пользователей за год
------------	--	-----------------------------	------------------	-------------------------------	---

2016	3 424 971 237	46,1%	7 432 663 275	4 007 692 038	7,5%
2015	3 185 996 155	43,4%	7 349 472 099	4 163 475 944	7,8%
2014	2 956 385 569	40,7%	7 265 785 946	4 309 400 377	8,4%
2013	2 728 428 107	38%	7 181 715 139	4 453 287 032	9,4%
2012	2 494 736 248	35,1%	7 097 500 453	4 602 764 205	11,8%
2011	2 231 957 359	31,8%	7 013 427 052	4 781 469 693	10,3%
2010	2 023 202 974	29,2%	6 929 725 043	4 906 522 069	14,5%
2005	1 030 101 289	15,8%	6 519 635 850	5 489 534 561	12,8%
2000	414 794 957	6,8%	6 126 622 121	5 711 827 164	47,3%

Статистика использования Интернета в мире⁴⁷

Тем не менее, следует взять во внимание гипотезу Вольфгана Рипля, сформулированную еще в 1913 году. В своей диссертации «Древнейшие средства связи, с преимущественным вниманием к Древнему Риму» он выдвинул теорию, что более продвинутые с точки зрения технологий средства массовой информации не заменяют предыдущие.⁴⁸ Нельзя сказать, что новые СМИ сместят предыдущие, на данный момент происходит

⁴⁷ Доступ к Интернету в мире: статистика URL: <http://newreporter.org/2016/03/28/dostup-k-internetu-v-mire-statistika-trendy/> [дата обращения: 14.04.17].

⁴⁸ Вейлер К. Маурер Р. Сетевые СМИ – другая журналистика? Зальцбург, 2001. URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml> [дата обращения: 14.04.17].

перераспределений функций традиционных и Интренет-СМИ. Но не будем отрицать, что появление новой медиасреды сказалось на развитии традиционных средств информации и падения спроса на них.

Для обозначения современного медиа пространства используется множество различных определений. Для данной работы мы выбрали несколько ключевых понятий. Термин «конвергенция» изначально употреблялся в различных естественных науках, в том числе в биологии и этнографии. В 1962 году издается книга американского социолога Дэниела Белла «Конец идеологии», после которой конвергенция начинается восприниматься в новом контексте, а термин получает популярность и в гуманитарных науках.

Говоря о конвергенции в журналистике, чаще всего ссылаются на цитату известного американского исследователя — новатора в изучении влияния технологий на общество Итьеля де Сола Пула: «Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение»⁴⁹. В настоящее время термин «конвергенция» рассматривается с разных уровней (технологического, экономического и профессионального), а потому имеет несколько определений.

В книге «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» А. Г. Качкаева отмечает, что «на технологическом уровне конвергенция рассматривается как процесс, объединяющий все типы цифровой информации и медиаконтента в интегрирующихся телекоммуникационных, компьютерных сетях и медиа. Цифровой формат содержания позволяет осуществлять его распространение в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии СМИ и технологических платформ. Некоторые исследователи обращают внимание на то, что посредством одной и той же технологической платформы

⁴⁹ De Sola Pool I. *Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press, 1983. P. 129–146.

осуществляется доступ к прежде различным типам СМИ — теле- и радиопрограммам, газетным и журнальным материалам».⁵⁰

Экономический уровень конвергенции СМИ подразумевает под собой процесс трех отраслей экономики, таких как традиционные СМИ (печатные издания, радио и телевидение), информационные технологии и коммуникационные индустрии. На профессиональном уровне конвергенции СМИ рассматриваются изменения связанные с функциями и спецификой медиапродуктов, а также профессиональных обязанностей журналистов.⁵¹

Конвергенция средств массовой информации играет важную роль в данной системе. В учебном пособии под редакцией М. М. Лукиной авторы отмечают, что «конвергенция ведет к рождению новых интегрированных жанров — инфотеймента, эдютеймента и др. Технологическая основа этого процесса не вызывает сомнения: именно компьютерные сети впервые в истории объединили игры с обучением (edutainment = education + entertainment), новости с развлечением (infotainment = information + entertainment), проложив дорогу конвергенции в жанрах и форматах содержания СМИ».⁵²

Конвергенция выступает одним из четырех ключевых процессов, которые характерны так называемым «новым медиа». Другими отличительными признаками новых медиа являются дигитализация (перевод в цифровую форму), интерактивность и принадлежность к сетевому пространству. Возможность любого интернет пользователя участвовать в создании, распространении и обсуждении информации является

⁵⁰ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. Качкаевой А.Г. М., 2010. С. 17.

⁵¹ Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. Вып. 5. 1999. С. 11–14.

⁵² Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / под ред. Лукиной М. М. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 27.

основополагающим принципом новых медиа.⁵³ На данном этапе развития технологий ни одно из направлений средств массовой информации не имеет возможности игнорировать интернет-платформу. Крупные издания выгодно используют возможности разнообразить формат контента с помощью мультимедийности. Новые медиа охватывают множество медиа форматов:

1. электронные версии печатных и эфирных СМИ
2. самостоятельные интернет-издания
3. вебкастинг
4. подкастинг
5. социальные сети
6. мобильные приложения
7. блогосфера⁵⁴

Веб-сайты, которые выполняют функции средств массовой информации, называются интернет-изданиями. Для того, чтобы не уступать отдельным онлайн изданиям о моде в конкурентной борьбе, традиционные журналы мод активно создают электронные версии своих изданий. По показателям информационного агентства Alexa.com, в рейтинге самых посещаемых сайтов о моде числятся как независимые интернет-издания (www.style.com, www.streetpeeper.com, www.manrepeller.com, www.fashionista.com), так и интернет-версии авторитетных изданий (www.harpersbazaar.com, www.marieclaire.com, www.vogue.co.uk).⁵⁵ Кроме того, появился дополнительный сегмент — сайты мировых брендов одежды

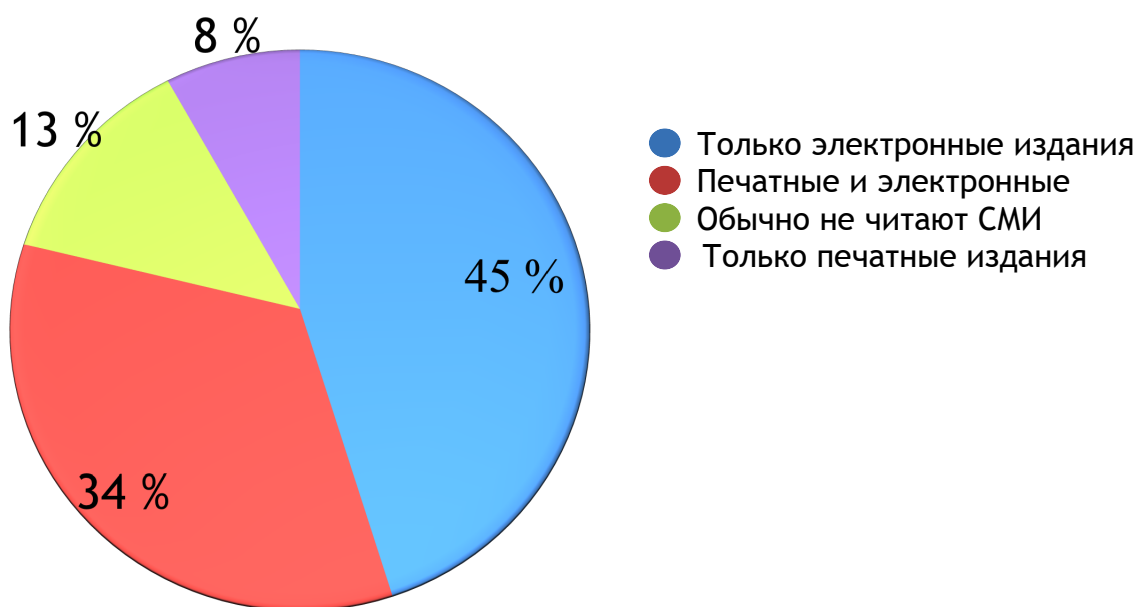
⁵³ Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистики. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. С. 79.

⁵⁴ Чижик А.В. Новые медиа форматы // Сборник трудов конфедерации. СПб: СПбГУ, 2014. С. 164–171.

⁵⁵ Top Sites in Arts, Design, Fashion / Alexa.com.

URL: <http://www.alexa.com/topsites/category;1/Arts/Design/Fashion> [дата обращения: 04.04.17].

(www.dior.com⁵⁶, www.chanel.com⁵⁷, www.versace.com⁵⁸). Такие издания выступают в роли самостоятельных платформ информирования покупателей о новых тенденциях, коллекциях и новостях бренда. Одной из важнейших особенностей онлайн изданий, в отличие от традиционных, является возможность использовать разные способы передачи информации: текстовой, аудиальный, графический, аудио-визуальный. Кроме этого, важно отметить, что реципиент может получать и выбирать те материалы, которые интересны конкретно ему, игнорируя маловажную для него информацию. Ознакомившись с результатами опросов, проведенных в 2016 году «Ассоциацией исследований средств связи» в Испании, можно сделать вывод, что в данной стране чтение интернет-изданий широко распространено и пользуется спросом среди аудитории.⁵⁹



⁵⁶ Официальный сайт Dior URL: http://www.dior.com/home/ru_ru [дата обращения: 05.04.17].

⁵⁷ Официальный сайт Chanel URL: http://www.chanel.com/ru_RU/ [дата обращения: 05.04.17].

⁵⁸ Официальный сайт Versace URL: <http://www.versace.com/international/en/home/> [дата обращения: 05.04.17].

⁵⁹ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación URL: http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/Infografia_naveg_19.pdf [дата обращения: 14.04.17].

Соотношение потребления печатных и электронных версий СМИ

В электронных версиях печатных изданий или на сайтах самостоятельных интернет-изданий могут быть использованы следующие иллюстративные жанры:

- статичная иллюстрация,
- фотоленты,
- слайд-шоу,
- графика/рисунок,
- инфографика,
- аудио,
- видео.⁶⁰

В зависимости от того, сколько видов иллюстративных жанров используется на одной медийной платформе — она может быть мономедийной или мультимедийной.⁶¹

В начале 2000 годов самозародилось новое информационное пространство. Блогинг, как феномен интернет культуры, быстро развивается и занимает все более значительное место в сфере массовых коммуникаций. Важнейшей отличительной чертой блогинга можно назвать широкие границы свободы, которой не хватает журналистике. Блог — это относительно новый способ передачи информации в гибкой и эффективной форме.⁶²

⁶⁰ Алексеева А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. канд. филол. наук. М., 2006.

URL: <http://www.convergencelab.ru/files/newmedia.pdf> [дата обращения: 8.04.2017].

⁶¹ Шестеркина Л.П. Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014, Вып. 2. С. 107. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media> [дата обращения: 16.04.2017].

⁶² Богданова Д. «Блоги в системе сетевых коммуникаций» / Научно–культурологический журнал «Рельга», 2006.

URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1093> [дата обращения 17.04.2017].

Испанские исследователи выделяют три группы блогов: эмоционально-экспрессивные, информационно-журналистские и критические. В эмоционально-экспрессивных блогах главным инструментом становится выражение чувств, эмоций и собственных мыслей на самые разные темы. Журналистские блоги отличаются достоверностью информации, тяготением к объективности. Под критическими блогами автор подразумевает критику социально-значимых общественных и политических явлений.⁶³

Такой феномен, как блог в сфере моды, получил большое распространение в Испании во время недели моды в Мадриде в феврале 2010 года, более известной как «Пасарела Сибелес» (Pasarela Cibeles Madrid Fashion Week). Было создано 15 отдельных пространств для модных блоггеров, чтобы была возможность напрямую транслировать то, что происходит на ярмарочной площади в Мадриде, которую принято называть «Фериа дэ Мадрид». Организаторы мероприятия предполагали, что блогеры будут освещать все дефиле. Тайская организация ASUS предоставила им в пользование свои ноутбуки и доступ к интернету. Таким образом, испанская публика познакомилась с блоггингом, который, очевидно, стал набирать все большую популярность в сфере моды. Блогер Ариадна Феррет заметила, что «в течение этих дней мы видели дефилирование коллекций осень-зима 2010/11 основных испанских дизайнеров, но очевидной тенденцией этого сезона стали блоги. Ни возвращение дэнима, ни преобладание черного цвета, ни тенденция многослойности, наблюдавшаяся во всех дефиле, ни триумфальное возвращении Дэвида Дельфина, не вызвали такой интерес, как присутствие пятнадцати блогеров». Этот комментарий, данный Феррет, подчеркивает важность присутствия блогеров непосредственно для самого мероприятия, а также дает понять, что их способ подачи информации

⁶³ Almirón N., Jarque, J.M. El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo. Barcelona: Anthropos, 2007. P. 97.

воспринимали также достойно, как если бы они были профессиональными журналистами.⁶⁴

Эта девушка-блогер дала свое название неделе моды в Мадриде: «Сибелес блогеров». Также она рассказала, что одна из них, Гала Гонсалес, сама дефилировала на подиуме, при показе коллекции каталонского дизайнера Лидии Дельгадо. Еще один дизайнер, Кармен Марч, призналась, что ее вдохновила юная блогер Tavi, которой всего 13 лет. Так, эти два дизайнера превратились в главный объект внимания блогеров, которые распространяли фотографии с их показов и давали свои комментарии относительно представленных коллекций. Это стало, безусловно, очень выгодным маркетинговым ходом для обеих дизайнеров. Стоит отметить, что блоги в сфере моды отлично справляются с задачей быстрого распространения информации. Таким образом, блоги выполняют функцию настоящих СМИ в сфере моды, что делает их серьезными конкурентами для прессы.

Модные издания решили объединить блоги и электронные версии журналов. Так, на сайты начали добавлять наиболее важные блоги. Главные модные журналы стали сотрудничать с молодыми блогерами, которые изначально спонтанно начали набирать популярность, а на данный момент уже воспринимаются как признанные стилисты. В качестве такого примера можно назвать журналиста из Севильи, Кармен Качеро⁶⁵, которая однажды начала вести блог про тенденции в одежде. В своем блоге она выражала мнение потребителей основных брендов. К настоящему времени ее блог стал одним из самых посещаемых в Испании. Также в различных журналах представлены блоги Agenda Secreta, Stylish Disorientation, Así, sí quiero, La Vie

⁶⁴ Arianda Ferret. Bloggers en Cibeles Madrid Fashion Week. 2010. URL: <http://blogs.lainformacion.com/alamoda/2010/02/26/bloggers-en-cibeles-madrid-fashion-week/> [Дата обращения: 04.04.17].

⁶⁵ Vogue España URL: <http://www.vogue.es/blogs> [дата обращения: 04.04.17].

en Rose.⁶⁶⁶⁷ Эти блоги были включены в различные журналы, чтобы обеспечить успешную презентацию последних достижений в сфере моды.⁶⁸

Возрастание значимости блогов наблюдается и в области стиля. Так, первый блог о моде создал Скотт Шуманн, экс-управляющий нью-йоркского магазина «Бергдорф Гоодман», в 2005 году. Он назывался «The Sartorialist» («список портного») и стал предшественником уличной моды («Street style»). Шуманн начал выставлять в своем блоге фотографии людей на улицах Нью-Йорка, одетых как-то необычно и броско. Каждое фото сопровождалось коротким комментарием блогера по поводу того или иного наряда. Сегодня «The Sartorialist» - самый посещаемый блог во всем мире (75000–100000 ежедневных просмотров), а Шуманн является одним из самых высокооплачиваемых блогеров в Нью-Йорке, а также признан самым влиятельным человеком среди тех, кто освещает модные показы в Милане и Париже.⁶⁹

Шуманн сотрудничает с различным СМИ: «GQ», «Vogue Italia», «Vogue Paris» и другими. Кроме того, была издана книга, в которой собрано более 100000 фотографий блогера, что в то же время явилось хорошей рекламой для таких брендов как Gap, Verizon, Nespresso, DKNY, Burberry и других. Работы Шуманна представлены в музее Виктории и Альберта в Лондоне и в музее фотографии в Токио. Пример такого развития блога Шуманна позволяет сделать вывод, что блогера выигрывают конкуренцию благодаря тому, что могут быстро подстроиться под меняющиеся тенденции.

Однако, блогеры в Испании все еще недостаточно известны как профессиональные агенты. Анна Валлес, модный стилист и экс-директор

⁶⁶ ELLE España URL: <http://blogs.elle.es/> [дата обращения: 04.04.17].

⁶⁷ Harper's Bazaar URL: <http://www.harpersbazaar.es/> [дата обращения: 04.04.17].

⁶⁸ Molina E. Blogos de moda: un análisis semiótico. 2015. P. 60–79. URL: <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf> [дата обращения: 04.04.17].

⁶⁹ Menéndez M., Maz M. La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs // Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi. 2013. P. 41–44. URL: <http://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/viewFile/67168/66963> [дата обращения: 30.03.17].

женского журнала «Women», замечает, что «на данный момент существует огромное множество блогов, однако 90% из них недостаточно информируют. Лишь некоторые из блогеров становятся действительно профессионалами. Однако, вероятно, скоро блоги полностью заменят журналы: они быстрее оповещают о новых тенденциях и этим вызывают невероятный интерес»⁷⁰.

Многие исследователи выделяют блогинг как отдельный жанр интернет-журналистики. Нам показалась наиболее интересной классификация жанров в Интернете, разработанная Л. Ю. Щипициной. Данная классификация была основана на коммуникативных функциях интернет-общения. Л. Ю. Щипицина выделяет:

– Информативные жанры, используемые для предъявления или получения информации (институциональные веб-страницы, веб-страницы новостных агентств и сетевых СМИ, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки рассылки, электронные библиотеки и архивы);

– Директивные жанры, которые призваны побудить адресата осуществить какое-либо действие (веб-реклама, коммерческие и частные объявления, интернет-магазины и аукционы);

– Коммуникативные жанры, удовлетворяющие потребности в общении и соблюдения этикетных норм (чат, электронные письма, новостные группы, форумы, социальные сети);

– Презентационные жанры, служащие для самовыражения и представления данных о себе или своих произведениях (личные веб-страницы, вебблоги);

– Эстетические жанры, основная цель которых реализация художественно-творческого потенциала и эстетическое воздействие на партнеров с помощью создания мнимой реальности (сетевой роман, фанфикшн);

⁷⁰ Las 13 bloggers españoles mas influyentes del año 2017 URL: <https://www.trendencias.com/street-style/las-11-bloggers-espanolas-mas-influyentes-del-ano> [дата обращения: 20.04.17].

– Развлекательные жанры, основной целью которых — это получение удовольствия от выполнения определенных коммуникативных действий (многопользовательские миры и игры)⁷¹.

Оформление блога имеет множество вариаций. Различные варианты оформления возникают в результате того, что блог может быть создан на разнообразных платформах, например, в блоговом сервисе (Livejournal, Blogger.com), на сайте (корпоративные блоги) или же это могут быть stand-alone блоги, размещенные на отдельных площадках. Тем не менее, существуют определенные признаки, характерные для большинства блогов:

1. Профиль пользователя. Этот элемент является неотъемлемой частью блогов, которые размещены на специальных блоговых сервисах. На странице пользователя указывается информация идентифицирующая автора: имя(ник), пол, возраст, место жительства. Страница пользователя может быть стандартизированной, как в сервисе Livejournal, или же допускать варианты оформления страницы (например, на LiveInternet пользователь может менять цвета заголовков, фоновое изображение). Однако страницы профиля может не быть у stand-alone блогов, в связи с тем, что такие блоги авторских сайтах, где автор имеет возможность осуществлять самопрезентацию в любой форме.
2. Лента записей. Основным элементом любого блога является страница, на которой располагается лента записей. В основном записи располагаются в обратном хронологическом порядке, то есть от новых к старым. Записи в блогах могут содержать основной текст, заголовок, время публикации, комментарии, аватар автора, рубрику, хештеги (тематические метки). Помимо этого, на странице ленты записей зачастую помещается сайдбар – это комплекс вспомогательных блоков, который способствует более комфортной навигации по блогу. В

⁷¹ Щипицина Л.Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания: сб. науч. ст.// Коммуникация и конструирование социальных реальностей. Ч. 1. СПб, 2006. С. 377–378.

основном сайдбар включает в себя список читателей блога, список блогов, которые читает автор, рубрики и ссылки на внешние ресурсы.

3. Страница отдельной блоговой записи. На этой странице находится полная версия блоговой записи, а также комментарии к ней.

4. Лента блогов, читаемых автором. Такая страница также называется «списком друзей». Здесь могут располагаться заголовки блоговых записей разных авторов.⁷²

Кроме того, Л. Ю. Щипицина отмечает, что важной характеристикой блога является мультимедийность, которая проявляется в синтезе вербальных и невербальных компонентов, то есть в соединении текста и графики, картинок, фотографий, видео, звука, анимации и так далее. Изначально блоги имели сугубо текстовую природу, однако в настоящий момент мультимедийное наполнение блогов набирает популярность. «Также этой среде свойственны такие признаки как: виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, мозаичность и анонимность».⁷³ Исследователи Е.А. Баженова и И.А. Иванова выделяют 4 варианта представления информации в блоге:

- a. представлена только текстовая информация;
- b. текстовая информация преобладает, но есть вкрапления мультимедийной информации;
- c. текстовая и мультимедийная информация представлены в равной мере;
- d. преобладает мультимедийная информация⁷⁴.

⁷² Мамутова Д. Блоги как форма общественной коммуникации: журналистика сквозь призму дня // Вестник КазНУ. Серия журналистика, 2012. С. 225–229. URL: <http://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/viewFile/261/255> [дата обращения: 14.04.17].

⁷³ Пак Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы. СПб, 2014. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1396871580_6008.pdf [дата обращения: 10.04.17].

⁷⁴ Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Вып. 4. 2012. С. 127–129. URL: <http://www.rfp.psu.ru/archive/4.2012/bazhenova.pdf> [дата обращения: 17.04.17].

Блоги могут мультитематическими или же специализироваться на узкой тематике, то есть, посвящены определенной теме. Для нашего исследования важны те блоги, в содержании которых главное место отведено индустрии моды.

Испанский исследователь Израель де Леон вводит следующую типологию блогов:⁷⁵

1. Эксперты. Это авторы, которые являются специалистами в определенной сфере деятельности и дают компетентную информацию, основанную на их знаниях.
2. Анонимные пользователи. Это вторые, которые выражают собственное мнение, не подкрепленное фактами, на одну или несколько тем.
3. Организация или предприятие. Это какая-либо компания, которая использует онлайн-ресурсы для достижения маркетинговых целей.

Л. Ю. Щипицина относит социальные сети к коммуникативным жанрам интернет-журналистики. В fashion-журналистики социальные сети выступают в основном в качестве распространителя информации, то есть интернет-издания имеют страницы в социальных сетях (Twitter, Facebook, Tuenti), где публикуются ссылки на материалы в Интернете. У аудитории возникает больше доверия к информации, которую они получают из социальных сетей: «Исследователи утверждают, что пользователи Facebook расценивают новости, опубликованные их друзьями, как заслуживающие большего доверия, чем новости, опубликованные на сайтах традиционных СМИ. Это было справедливо даже для студентов-журналистов, зарегистрированных на Facebook»⁷⁶.

⁷⁵ Leon I. Clasificación de los blogs: tipos y usos. URL: <http://www.unostips.com/clasificacion-blogstipos-usos/> [дата обращения: 02.04.17].

⁷⁶ Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. 2009. С. 128.
URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylog/2009/01/2009-01-31.pdf> [дата обращения: 20.04.17].

В социальных сетях можно встретить информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Однако в этой среде информационные жанры преобладают над аналитическими и публицистическими.⁷⁷ Большинство публикаций в группах средств массовой информации в социальных сетях представляют собой небольшой текст, анонсирующий материал, полную версию которого можно увидеть на официальном сайте издания.

На базе рассмотренного теоретического материала были сделаны следующие выводы.

Fashion-журналистику можно отнести к специализированным гляцевым изданиям. Однако, следует уточнить, что в настоящий момент понятие «гляцевые издания» стало оксюмороном, потому что многие издания задействуют новый вид распространения — Интернет, в котором не используется гляцевая бумага.

Издания о моде гендерно-ориентированы. В основном, они имеют женскую аудиторию. Однако, существуют специализированные издания о моде для мужчин (например, Vogue MAN). Женские издания о моде выдерживают особую мягкую тональность, при выборе манеры общения с читателем предпочтение отдается душевной беседе.

Для модной тематики характерны такие жанры, как заметка, информационное и аналитическое интервью, репортаж, хроника, колонка главного редактора, обозрение, статья, рейтинг.

Fashion-журналистика выполняет следующие функции:

- идеологическую функцию (в ее широком понимании),
- информационно-познавательную,
- ориентирующую,
- культуруформирующую,

⁷⁷ Морозова А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей // Вестник ВГУ. 2015, С.91–92.

- рекламную,
- развлекательную и рекреативную.

Визуальная составляющая издания является наиболее важной. Главной функцией дизайн модных изданий становится функция навигации, а не декоративная, как было раньше. Это приводит к стандартизированию элементов оформления.

В новой медиа среде возникают новые медиа форматы - электронные версии печатных и эфирных СМИ, самостоятельные интернет-издания, вебкастинг, подкастинг, социальные сети, мобильные приложения, блогосфера. Появляются такие иллюстративные жанры, как статичная иллюстрация, фотоленты, слайд-шоу, графика/рисунок, инфографика, аудио, видео.

Блоги занимают все более значительное место в сфере массовых коммуникаций. Блогинг определяют как отдельный жанр интернет-журналистики и относят к презентационным жанрам, служащим для самовыражения. Были выделены три группы блогов: эмоционально-экспрессивные, информационно-журналистские и критические. Блоги могут вести эксперты, анонимные пользователи или представители организаций. Также, выделяют 4 варианта представления информации в блоге:

- только текстовая информация,
- преобладание текстовой информации над мультимедийной,
- равномерное представление текстовой и мультимедийной информации,
- преобладание мультимедийной информации.

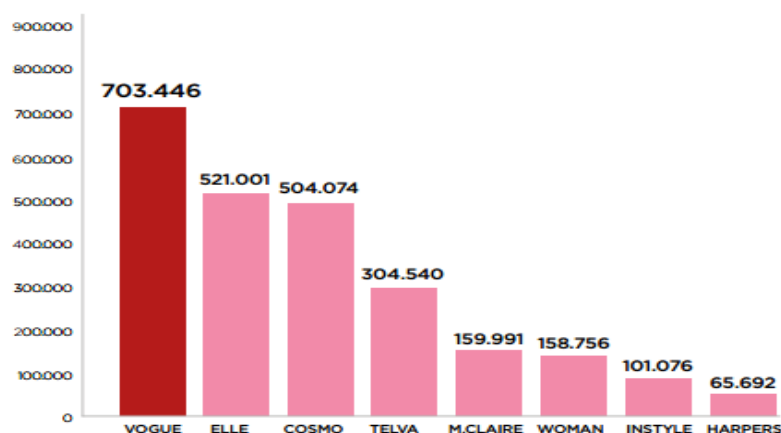
Оформление блога имеет вариации, однако, существуют характерные признаки для большинства блогов: профиль пользователя, лента записей, страница отдельной блогговой записи и лента блогов, читаемых автором.

Глава 2. Электронная версия Vogue España на платформе новых медиа

Vogue (произносится *vog*, с фр. — «мода») — женский журнал о моде, принадлежавший 250 акционерам с 1892 по 1909 год. После чего был приобретен издательским домом Condé Nast Publications. Первый номер журнала вышел в Нью-Йорке. Изначально Vogue издавался еженедельно и позиционировал себя как издание о моде и стиле жизни для состоятельных горожан. Концепцию издания поменял Конде Монтроз Наст, который решил сконцентрировать содержание издания полностью на модной индустрии. Стоит отметить, что Vogue стал новатором в области иллюстрационных приемов. Именно в этом журнале впервые стали печатать фотографии на развернутых страницах, размещать на обложке цветные фотографии, обрезать фотографии в край, не оставляя полей на страницах. В Испании в восьмидесятых годах XX столетия произошла настоящая революция в средствах массовой информации — в стране начинают выпускаться международные журналы мод. Эти изменения произошли во многом благодаря вступлению Испании в Европейский союз. В 1988 году в Испании выходит первый выпуск журнала Vogue, но испанская редакция появилась значительно позже — лишь в 2000 году.⁷⁸ Главным редактором журнала является Иоланда Сакристан. Последние 6 лет в Испании Vogue остается самым читаемым журналом о модной индустрии. Ниже приведен график, основанный на данных компании YMedia, на котором изображено количество читателей самых популярных изданий о моде в Испании в 2017 году.⁷⁹

⁷⁸ Vogue. История бренда. URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/history/> [дата обращения: 25.04.17].

⁷⁹ YMedia. Evolución audiencia revistas mensuales por soporte. URL: <https://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/otros-medios/egm/1612/01-abr-2017/1er-egm-2017> [дата обращения: 25.04.17].



У испанской версии журнала Vogue есть веб-сайт, который находится по адресу <http://www.vogue.es>. По данным, размещенным на приведенном сайте, количество уникальных посетителей составляет более 4,5 млн человек в месяц, а количество просмотров — около 64 млн просмотров в месяц. Ниже приведен медиакит испанской версии сайта журнала мод Vogue по данным на 2017 год⁸⁰. Перевод медиакита находится в *приложении 1*.

VOGUE

TARIFAS PUBLICIDAD 2016 / ADVERTISING RATES 2016

DISPLAYS	CPM
Megabanner	27 €
Megabanner desplegable	32 €
Robapáginas	37 €
Robapáginas desplegable	40 €
Billboard	42 €
Billboard desplegable	45 €
Skyscraper	42 €
Skyscraper desplegable	44 €
Interstitial	49 €
Video Pre-Roll	48 €
Video inRead	44 €
Video inBoard	55 €
Video Instant Luxury Billboard	65 €
Richmedia	60 €
Billboard Mobile	42 €
Sky Mobile	42 €
Interstitial Mobile	49 €
Floor Ad Mobile	42 €
Primer Impacto	65 €
Ros con Recargo	52 €

⁸⁰ Медиакит URL: <http://cnworld.es/vogue.html> [дата обращения: 25.04.17].

<i>CUSTOM SOLUTIONS (Precio Bruto desde...)</i>	<i>CPM</i>
Brandend Content	15.000 €
Brandend Content Experience	30.000 €
Native Content	24.000 €
Native Content Experience	50.000 €
Native Webserie	70.000 €
Native Chanel hasta 6 meses	120.000 €
Native Chanel hasta 12 meses	180.000 €

<i>SPONSOR</i>	<i>CPM</i>
Home	55 €
Home con recargo	65 €
Sección	45 €
Sección con recargo	50 €
Richmedia	60 €
Coberturas especiales/Alfombra roja	35 €

<i>E-MAIL</i>	<i>CPM</i>
Opt In eMail	125 €
Newsletter patrocinada	70 €
Opt In eMail Segmentado	135 €

В журнале Vogue был сделан упор на новые цифровые форматы и были созданы отдельные приложения Vogue España для iPhone и iPad, усиливающие основной сайт журнала и его традиционную версию. Первое из приложений было загружено 93 855 пользователями, второе — 100 018 раз. Приложение доступно только для мобильной операционной системы iOS и является бесплатным. Из него можно узнать содержание последнего номера, прочитать колонку главного редактора и анонсы рубрик «Мода» (MODA) и «Красота» (BELLEZA), также можно посмотреть часть фотографий, опубликованных в последнем номере. Кроме того, можно купить в электронном виде аналог печатной версии журнала, как последнего, так и предыдущих номеров, вплоть до января 2015 года. Стоимость одного номера испанской версии журнала Vogue в электронном виде стоит 299 рублей. Чтение номера происходит во встроенном в iOS мобильном приложении «Киоск» в формате PDF. По содержанию и визуальному оформлению является полным аналогом печатной версии журнала.

Для привлечения аудитории на сайте издания используются социальные сети: Instagram, Facebook, Twitter. Интересно, что не используется популярная испанская социальная сеть Tuenti.

Instagram

Количество подписчиков аккаунта @voguespain⁸¹ достигает 982 тысячи пользователей. Общее число публикаций — 4 107. Видео набирают от 10 до 40 тысяч просмотров. Первая публикация была сделана в январе 2015 года. В среднем в день делается 3-6 публикации. Публикация состоит из фотографии, реже видео или рисунка, и подписи к иллюстрирующему материалу. Подпись выполняет навигационную функцию, так как в тексте указывается тема и название материала, который можно прочитать на сайте журнала Vogue España. Активная ссылка профиля также используется для привлечения аудитории на сайт издания. Комментарии к публикациям открыты, но диалогичность представлена только на уровне «получатель информации взаимодействует с получателем информации».

Facebook

Количество подписчиков официальной группы журнала Vogue España в социальной сети Facebook составляет 2 212 137 человек. Публикацию состоит из краткого описания материала, ссылки на материал, который находится на сайте издания. Если в тексте описания материала присутствуют имена известных личностей, названия брендов или популярных событий, то они пишутся с помощью хештега — специальной метки, которая способствует привлечению целевой аудитории. Комментарии также являются открытыми, однако активно не задействуются.

Twitter

Twitter журнала Vogue España читает 2,51 миллиона пользователей. Как и профили в других социальных сетях, аккаунт в Twitter используется для привлечения аудитории на сайт журнала. Публикация состоит из фотографии и краткого описания материала, который можно прочитать, перейдя по ссылке на сайт издания. Также при написании имен популярных личностей или известных брендов используются хештеги, однако, при наличии у человека или фирмы аккаунта в Twitter, дается гипертекстовая ссылка на данный аккаунт.

⁸¹ Instagram Vogue Spain URL: <http://instagram.com/voguespain> [дата обращения: 11.05.17].

Средний возраст читательницы как печатной, так и Интернет-версии журнала *Vogue* в Испании — 38 лет. 48% читательниц принадлежат к высшему и среднему классу. По опросам, проведенным сервисом TGI, большинство читательниц *Vogue* использует ту продукцию, которая была рекомендована экспертами и лидерами мнений в области модной индустрии.

В настоящий момент в электронной версии журнала насчитывается 8 разделов: MODA (пер. – Мода), PASARELAS (пер. - Коллекции), SUZY MENKES (Сьюзи Менкс — интернациональный редактор электронной версии журнала *Vogue*), BELLEZA (пер. - Красота), CELEBRITIES (пер. - Знаменитости), NOVIAS (пер. - Невесты), TV, BLOGS (пер. - Блоги). Анализ данного интернет-издания будет происходить по четырем из восьми разделов — Мода, Коллекции, Невесты — аргументируем это тем, что данное исследование обращено именно на fashion-журналистику, поэтому мы выбрали те разделы, в которых уделяется внимание именно сфере моды. Раздел «Блоги» будет анализироваться в отдельном параграфе.

2. 1. Визуальный облик сайта (соотношение мультимедийных компонентов)

Сама концепция fashion-издания предопределяет акцентирование невербальной компоненты, которое происходит с помощью значительного количества фотографий, графики, анимации и так далее. В данной части нашего исследования проанализируем визуальный облик издания, а также определим соотношение вербальной и невербальной компоненты материалов, опубликованных в электронной версии журнала *Vogue*.

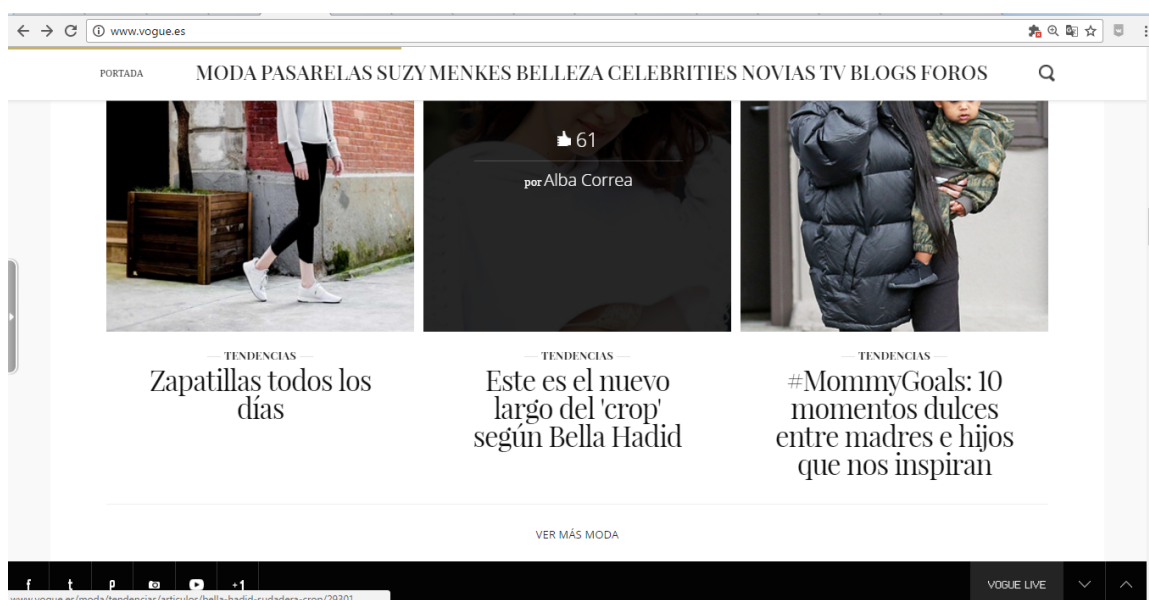
Главная страница

На главной странице в верхнем блоке (header) находится логотип издания, под ним расположены основные разделы и поиск по сайту, ниже начинается основная рабочая область страницы. Рабочая область расположена так, что при открытии главной страницы слайд-шоу не помещается целиком до линии сгиба. Слайд-шоу является интерактивным, так как пользователь может открывать материалы по клику, то есть имеет

возможность взаимодействовать со слайд-шоу. Под ним представлены заголовки материалов, изображения из которых включены в слайд-шоу.



Кроме того, при прокрутке содержимого веб-страницы невозможно уместить изображение материала и его заголовки в одно окно, что затрудняет получение единого впечатления о предложенном к прочтению материале. Нам представляется удобным то, что рубрики электронной версии журнала помещены в отдельный *плавающий блок*, следовательно, при прокрутке страницы пользователь видит этот элемент как неподвижный и в любой момент может перейти в другой раздел. Во втором плавающем блоке, расположенном внизу окна, находятся ссылки на официальные аккаунты журнала Vogue España в Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram и YouTube, что также облегчает навигацию по сайту. Верхний и нижний плавающие блоки являются постоянным элементом любой страницы исследуемой нами электронной версии журнала. В рабочей области главной страницы находятся заголовки материалов и изображения к ним, область разделена на 8 блоков. Блок представляет собой отдельную рубрику, в котором расположено по 3 материала, остальные *убираются под кат* — их можно просмотреть, нажав кнопку «Ver más» (пер. - Смотреть далее).



Изображения и заголовки в блоках являются интерактивными. При наведении курсора на изображение появляется *всплывающая подсказка*, из которой пользователь может узнать о количестве лайков и авторе материала. При клике на изображение или заголовок пользователь переходит непосредственно на веб-страницу, на которой расположен данный материал.

В *нижней части страницы*, также называемой *footer*, расположена статистическая информация, то есть контакты, о компании, политика конфиденциальности и так далее. Кроме того, в нижней части страницы находится нижнее горизонтальное меню. Верхняя и нижняя части страниц являются шаблонными для всех страниц сайта.

Главные страницы рубрик «Мода» и «Невесты»

Дизайн главных страниц рубрик «Мода» и «Невесты» практически не отличается от дизайна главной страницы всего издания: также логотип издания находится в верхней части страницы, под ним расположен блок со слайд-шоу, имеются верхний и нижний плавающий блоки, в нижней части страницы расположена статистическая информация и горизонтальное меню. Однако на данной веб-странице появляются горизонтальные рекламные баннеры, расположенные вверху и внизу страницы. Баннеры являются интерактивными и, с помощью клика по баннеру, перемещают пользователя на сайт рекламодателя.

Страница материала рубрики «Мода» и рубрики «Невесты»

Шаблонные части страницы остаются неизменными. В верхнем и правом блоке страницы расположены рекламные баннеры. В основной рабочей области страницы находится непосредственно сам материал – фотография, текст, вставки публикаций из социальных сетей (Instagram, Twitter), видео. На странице материала чередуются вербальные и невербальные части составляющие. В левой части экрана появляется плавающий блок – кнопки социальных сетей, с помощью которых можно поделиться записью в Twitter или поставить лайк, а также управляющие кнопки «Предыдущий/следующий материал».

Кроме того, страница материала располагает блоками «Также вам может быть интересно» и «Последнее», в каждом блоке находятся по 6 заголовков и изображений к ним со ссылкой на материал.

Главная страница рубрики «Коллекции»

Дизайн главной страницы рубрики «Коллекции» представляет собой фотогалерею. Каждая фотография подписывается названием модного дома и является интерактивной. По клику можно перейти на страницу материала. Обратим внимание, что дизайн главной страницы данной рубрики отличается от дизайна страниц других рубрик. Следовательно, можно отметить, что особенности дизайна главной страницы рубрики «Коллекции» соответствует особенностям ее смыслового содержания, так как в рубрике представлены последние коллекции известных дизайнерских домов.

Также, на данной странице встречаются рекламные баннеры: горизонтальные баннеры расположены верхней и нижней части страницы, вертикальный – в правой части рабочей области страницы.

Страница материала рубрики «Коллекции»

Верхняя и нижняя части страницы неизменны. Рекламные баннеры размещены в верхнем и нижнем блоках. Рабочая область страницы располагает кнопками навигации, с помощью которых можно перейти на

один из четырех — «Resumen» (пер. - Отчет), «Pasarela» (пер. - Коллекция), «Detalles» (пер. - Детали) и «Front Row» (пер. - Первый ряд). Последние 3 подраздела представляют собой фотогалереи, в которых соответственно подразделам представлены фотографии одежды из коллекции, фотографии деталей одежды и фотографии именитых гостей показа. Фотографии представлены без каких-либо описаний. В подразделе «Отчет» под заголовком и кнопками подразделов находятся две фотографии, выстроенные в горизонтальный ряд. Под ними расположен текст. Слева находится плавающий блок с кнопками социальных сетей.

Отметим, что в электронной версии журнала Vogue Россия отсутствует такой подраздел, как «Отчет», и в рубрике «Коллекции» представлены только фотографии, то есть рубрика лишена какого-либо текстового материала, в отличие от электронной версии журнала Vogue España.

После описания и анализа визуального облика издания, мы сформулировали следующую промежуточную гипотезу: *fashion-издания в Испании тяготеют к использованию большого объема вербальной компоненты при составлении материала.* Для осуществления анализа соотношения вербальной и визуальной частей материала, мы выработали следующую методику:

1. *Создание таблицы соотношения вербальной и визуальной частей материала*
2. *Заполнение таблиц — высчитать, площадь занимаемого места текстом и площадь занимаемого места иллюстрациями в рабочей области страницы каждого материала.*
3. *Анализ полученных данных*

Пример таблицы

<i>Название материала/ рубрика</i>	Текст (см)/символы	Иллюстрация (см)/ количество

Как обозначалось во введении, объектом нашего исследования является электронная версия журнала Vogue España. Для данной части работы были выбраны 16 материалов из разделов «Мода», «Коллекции», «Невесты», опубликованные с февраля по апрель 2017 года.

Таблица №1 Соотношение вербальной и визуальной частей материала

<i>Название материала/ Рубрика</i>	Текст (см ²)/символы	Иллюстрация (см ²)/ количество
<i>Это может стать поводом изменения стиля сестер Кардашьян/ МОДА</i>	504/2493	722/2
<i>Подтверждено: Хейли Болдуин обожает тенденцию, которую ненавидит весь мир/МОДА</i>	424/1946	981/2
<i>Бланка Суарез сильно рискует на красной дорожке? Позволим ответить ее образам (и ее стилисту)/МОДА</i>	1408/8098	1907/4

<i>7 дней/7looks Джорджи Тордини и Гильды Амброзио/ МОДА</i>	576/3088	2309/6
<i>Почему мы любим менять обувь/МОДА</i>	624/2744	603/3
<i>La de Bella Hadid es la chaqueta vaquera que verás en todas partes/МОДА</i>	480/2654	1444/3
<i>Miu Miu/КОЛЛЕКЦИИ</i>	192/1247	259/2
<i>Saint Laurent/ КОЛЛЕКЦИИ</i>	328/2047	259/2
<i>Koche/КОЛЛЕКЦИИ</i>	256/1721	259/2
<i>Chanel/КОЛЛЕКЦИИ</i>	352/1917	259/2
<i>Alexander McQueen/ КОЛЛЕКЦИИ</i>	432/2650	259/2
<i>Когда никто больше не нужен: свадьба без гостей/ НЕВЕСТЫ</i>	504/2927	633/3
<i>Если регистрация брака будет проходить в ЗАГСе, мог бы быть твой look/ НЕВЕСТЫ</i>	480/2974	953/4
<i>Сестры Олсен или как быть самыми крутыми гостями, надевая только черное/ НЕВЕСТЫ</i>	632/3575	1182/3

Скажи мне, чья это свадьба, и я скажу, какой должен быть look. Глава первая: товарищи по работе/ НЕВЕСТЫ	520/2770	518/1
Почему вы должны идти в платье на свадьбу? Привет, брюки!/ НЕВЕСТЫ	520/2798	719/2
Итого	8232/45649	13266/43

По данным этой таблицы можно вывести утверждение о том, что в испанской fashion-журналистике уделяется большое внимание как визуальной, так и вербальной составляющим журналистского материала. Кроме того, анализируя визуальный облик приведенных выше материалов, было замечено, что количество изображений обусловлено тематикой материала.

Подводя итоги анализа визуального облика электронной версии журнала Vogue España можно сделать следующие выводы:

- сайт располагает удобной для пользователей навигацией, включающей в себя плавающие блоки, всплывающие подсказки, кнопки социальных сетей;
- декоративные элементы стандартизированы;
- лаконичный дизайн электронной версии журнала служит не только в декоративных, но для облегчения пользования сайта;
- нацеленность на текстовый контент;
- рациональное использование изображений относительно цели журналистского творчества.

2. 2. Жанровое и тематическое разнообразие в электронной версии журнала Vogue España

В первой главе «Теоретические основы исследования» мы использовали характеристику основных журналистских жанров по А. А. Тертычному. Исходя из рассуждений, изложенных в указанной главе, мы выработали следующую методику выполнения анализа жанровых особенностей fashion-журналистики Испании на примере электронной версии журнала Vogue España:

1. *Создание таблицы жанровых групп.*

Пример таблицы

Заголовок материала	Информационный жанр	Аналитический жанр	Художественно-публицистический жанр

2. *Анализ материалов, опубликованных на сайте журнала Vogue España, и заполнение таблицы.*

После формирования таблиц приступаем непосредственно к выборке и чтению материалов, опубликованных в рубриках «Мода», «Красота», «Невесты» в 2016–2017 году. Будет проанализировано 60 материалов. Выборка осуществляется случайным образом.

3. *Анализ данных, полученных из таблицы.*

Исходя из полученных данных, устанавливаем, какие жанры чаще всего используются в электронной версии журнала Vogue España.

Таблица находится в *приложении 2*.

Анализ материалов происходил по следующим жанрообразующим факторам: предмет отображения, метод исследования предмета, цель журналистского творчества. В качестве показательного примера рассмотрим некоторые из материалов, вошедших в вышеуказанную таблицу, более подробно.

1. Это может стать поводом изменения стиля сестер Кардашьян⁸²

В данном материале предметом отображения является факт резкого сокращения знаменитых клиентов у стилиста Моники Роуз. В качестве метода исследования предмета использовался фактографический метод, который зачастую используется при написании текстов в информационных жанрах. Материал выполняет информативную и развлекательную функцию. Исходя из этого, данный материал можно отнести к жанру новостной заметки.

2. Бланка Суарез сильно рискует на красной дорожке? Позволим ответить ее образам (и ее стилисту)⁸³

Предметом отображения является изменение стиля испанской актрисы Бланки Суарез. Предмет исследуется с помощью метода интервью, который, в данном случае, порождает жанр интервью, так как имеет диалогическую форму изложения. В материале выявляются причинно-следственные связи, задаются распространенные вопросы, требующие оценок и мнения о предмете у интервьюируемого лица. Следовательно, жанр данного материала — аналитическое интервью.

3. 7 дней/7looks Джорджиш Тордини и Гильды Амброзио⁸⁴

Здесь в качестве предмета отображения выступает мнение редакции Vogue по поводу сочетания цветов в новой коллекции испанского бренда Attico. Автор проводит оценочный анализ, в результате которого положительные качества бренда. В данном материале прослеживается синтез

⁸² Este podría ser el motivo del cambio de estilo de las hermanas Kardashian // Vogue.es URL: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/kardashian-estilista-monica-rose-kendall-jenner/29305> [дата обращения: 07.05.17].

⁸³ ¿Es Blanca Suárez una de las españolas que más arriesga en la alfombra roja? Dejemos que sus looks (y su estilista) hablen // Vogue.es URL: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/blanca-suarez-look-tendencias-estilo/28944> [дата обращения: 07.05.17].

⁸⁴ Los 7 días/7looks de Giorgia Tordini & Gilda Ambrosio // Vogue.es URL: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/7-dias-7-looks/articulos/7-dias-7-looks-giorgia-tordini-gilda-ambrosio-estilo-6/29296> [дата обращения: 07.05.17].

аналитического и рекламного начал, что говорит о принадлежности текста к жанру аналитического пресс-релиза.

4. *3 варианта от Алексы Чанг с чем комбинировать леопардовое пальто*⁸⁵

В данном материале предметом отображения является умение Алексы Чанг сочетать леопардовое пальто с другими элементами одежды. В тексте содержится предписательная информация, которая дает нам право утверждать, что перед нами жанр — совет, а аргументация данной информации свидетельствует об аналитическом характере материала.

5. *Главным предметом Кочеллы не могло быть ничто иное*⁸⁶

В качестве предмета отображения используются публикации в социальной сети Instagram, сделанные знаменитостями на фестивале музыки и искусств «Coachella». Данная публикация подвергается оценочному анализу, благодаря чему, можно найти сходство с традиционным жанром журналистики — обзором.

6. *Отказываешься от употребления глютена, не имея противопоказаний?*⁸⁷

В данном материале в качестве предмета отображения выступает воздействие безглютеновых продуктов на организм человека. Для исследования предмета используются теоретические методы, характерные для аналитических публикаций, а также метод комментария эксперта. Исходя из этого, был сделан вывод, что жанр данного материала — статья.

7. *90 дней употребления только органической еды*⁸⁸

⁸⁵ 3 trucos (de Alexa Chung) para combinar a la perfección tu abrigo de leopardo // Vogue.es URL: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/alexa-chung-abrigo-de-leopardo-animal-print/28808> [дата обращения: 07.05.17].

⁸⁶ La prenda estrella de Coachella no podría ser otra // Vogue.es URL: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/coachella-2017-shorts/29111> [дата обращения: 07.05.17].

⁸⁷ ¿Has dejado de comer gluten sin ser celíaca? // Vogue.es URL: <http://www.vogue.es/belleza/nutricion-dietas/articulos/gluten-free-dietas-celiaco-estudio-perjudicial-salud/29350> [Дата обращения: 07.05.17].

⁸⁸ 90 días comiendo comida orgánica, por Marina Alonso // Vogue.es URL: <http://www.vogue.es/belleza/nutricion-dietas/galerias/comida-organica-dieta-alimentos-organicos/13536> [дата обращения: 07.05.17].

Предметом отображения в данном материале является поставленная перед журналистом задача — 90 дней питаться только органической едой. Методом исследования является включенное наблюдение самим автором, который и является главным жанрообразующим фактором данного материала. Следовательно, материал написан в жанре эксперимент.

8. *Поговорим о превентивных инъекциях ботокса*⁸⁹

Предмет отображения данного материала – использование инъекций ботокса в раннем возрасте до 30 лет. Автор использует метод анализа, в котором главное место занимает отношение к предмету отображения. Материал построен на комментариях экспертов, которые противопоставлены друг другу, и интерпретации этих комментариев самим автором. Следовательно, можно сказать, что материал написан в жанре комментария.

9. *#WeddingDestination: Зая, Темо и гора Фудзи*⁹⁰

Предметом отображения является свадебный процесс Зая и Темо. Здесь образность материала преобладает над информативностью. Автор проводит художественный анализ предмета отображения. Данный материал имеет небольшой объем. Исходя из этого, мы сделали вывод, что данный материал можно отнести к малому журналистскому жанру — зарисовке.

Таким образом, из 60 материалов 44 относятся к аналитическим жанрам, 13 — к информационным, а 3 — к художественно-публицистическим.

Наиболее часто используемыми жанрами стали совет (19), новостная заметка (13) и отчет (12). Всего было выявлено 11 журналистских жанров.

⁸⁹ Hablemos del botox preventivo // Vogue.es URL: <http://www.vogue.es/belleza/bienestar/articulos/botox-preventivo-prevenir-arrugas-edad-joven/28215> [дата обращения: 07.05.17].

⁹⁰ #WeddingDestination: Zaya, Temo y el Monte Fuji // Vogue.es URL: <http://www.vogue.es/novias/tendencias/articulos/wedding-destination-una-boda-en-tokio-boda-inspiracion-exotica/26633> [дата обращения: 07.05.17].

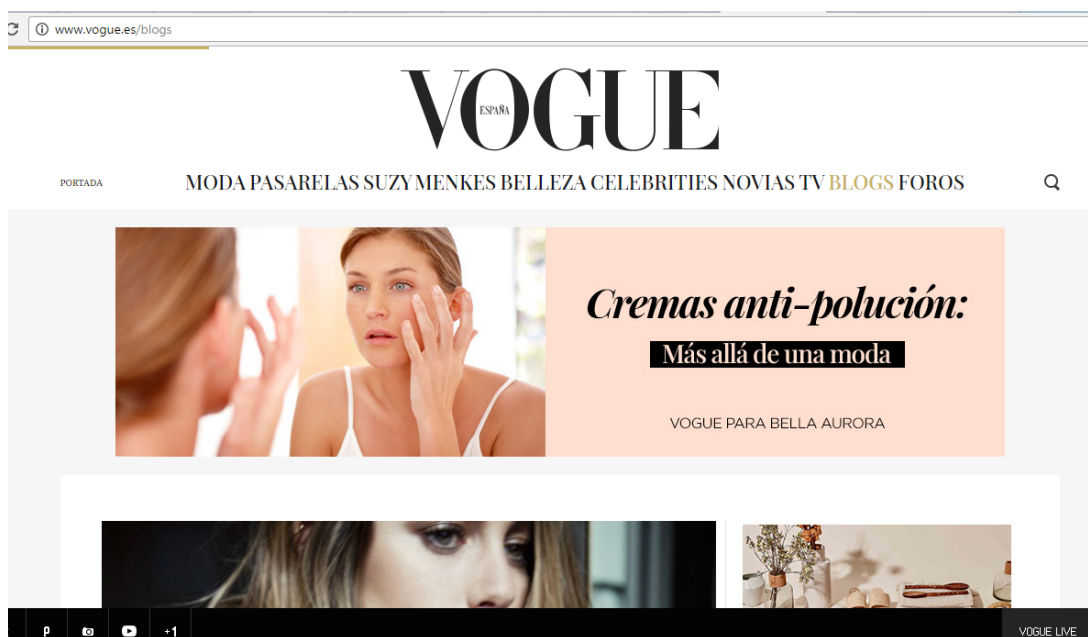
Несмотря на то, что в ходе анализа выявлено всего 3 материала написанных в художественно-публицистическом жанре, хотелось бы отметить, что отличительной особенностью большинства изученных материалов стало частое использование средств художественной выразительности, которые делают материал интереснее и более легким для чтения.

В материалах не представлено яркого тематического разнообразия — основными темами стали модные тенденции, события светской жизни, косметика, украшения.

Кроме того, отдельно отметим такие рубрики, как «Сюзи Менкс» (SUZY MENKES) и «Коллекции» (PASARELAS). Данные рубрики являются рубриками одного жанра, то есть все материалы написаны в определенном жанре. В рубрике «Сюзи Менкс» все материалы написаны в жанре *аналитического отчета*, в котором предметом отображения становятся конференции и семинары, а автор дает объяснение или оценку выступлениям спикеров. В рубрике «Коллекции» главным журналистским жанром выступает *зарисовка*, в которой художественно отображаются показы известных домов мод.

2. 3 Мультиблог Vogue España

Блог журнала Vogue España — это мультиблог, сформированный в 2009 году благодаря успеху сетевых дневников, в которых придавалось особое значение области моды, стиля жизни и досуга. Электронная версия журнала объединяет такие популярные в Испании блоги о моде, как *El blog de Blanca Suarez*, *El diablo se viste de Zara* (пер. - Дьявол носит Зару), *el blog de Clara Alonso*. Отметим, что не все блоги, опубликованные на сайте Vogue, посвящены модной тематике. Есть также блоги, содержание которых сосредоточено на гастрономии или здоровье. Однако мы сконцентрируем наше внимание именно на *fashion-блогах*.



Для удобства пользователей блоги выделены отдельной рубрикой, зайти на страницу блогов можно с любой страницы сайта журнала Vogue España. Анализируя испанскую Интернет-версию журнала, стоило обратить внимание на сайты Vogue других стран. В 21 стране существует электронная версия журнала Vogue своей страны, из них всего в двух изданиях есть рубрика «Блоги» — в Испании и Австралии. Данный факт можно обосновать тем, что в указанных странах *fashion-блоги* имеют большую популярность. Блог воспринимается аудиторией как авторская колонка, но в отличие от может иметь плавающую периодичность, интерактивность, меньшую привязанность к жанру. Однако стоит отметить, что блоги, размещенные на сайте Vogue, теряют свою начальную свежесть и свободу, в связи с тем, что они становятся зависимыми от журнала.

Шаблонные верхняя и нижняя части страниц сайта с логотипом издания, контактной информацией и меню остаются неизменными. Появляются новые навигационные кнопки, такие как «Поиск по блогу», «Недавние просмотренные записи», «Архив постов», «Другие блоги в Vogue», «Предыдущий» и «Следующий» пост, что существенно облегчает навигацию и поиск нужной веб-страницы. Помимо этого, появляется форма обратной связи – комментарии.

Страница какого-либо конкретного блога в электронной версии журнала Vogue España не содержит рекламы, в отличие от главной страницы раздела «Блоги», где рекламные баннеры расположены верхней и нижней части веб-страницы, а также в правой части страницы расположен блок со ссылкой на совместные с известными брендами спецпроекты.

Превалирующее положение визуального контента по отношению к вербальному является одной из главных характеристик fashion-блогов. В основном это выражается в использовании множества любительских и *street-style фотографий*.

Периодичность мультиблога нерегулярная. Некоторые авторы публикуют блоги каждый месяц, другие — пополняют раз в несколько месяцев. В связи с этим, для удобства анализа мультиблога, мы выбрали два отдельных блога — *El blog de Blanca Suarez* и *El diablo se viste de Zara*. Анализ будет происходить по следующим параметрам: периодичность, визуальное оформление, тематические особенности.

El blog de Blanca Suarez



В мультиблоге электронной версии журнала Vogue España Бланка Суарез начала публиковаться в феврале 2014 года. Периодичность данного блога — 3 поста в месяц. Однако даты публикации постов не являются зафиксированными. Например, в декабре 2014 года материалы были опубликованы на сайте 15, 18 и 26 декабря, а в апреле 2016 года — 12, 17 и 25 апреля.

Каждая страница блога включает в себя 3 поста за один месяц, то есть на веб-странице посты расположены друг за другом в обратном хронологическом порядке — от нового к старому. Визуальный ряд формируют фотоленты. Фотографии занимают доминирующую часть веб-страницы, однако текстовая составляющая также немаловажна. В основном используется фотографии трех размеров — 533x800, 620x413 и 620x930 пикселей. Помимо фотографий используются коллажи и видео. Однако другие иллюстративные жанры мультимедийной журналистики, такие как слайд-шоу, графика, инфографика, подкасты, не используются.

Соотношение количества текста и фотографий различно для каждого поста в зависимости от его темы, так как любой журналистский материал является синкретическим, то есть его вербальная и визуальная составляющие образуют одно целое, зависят друг от друга и в единстве используются для достижения цели журналистского творчества. Следовательно, для анализа блога выявим соотношение текста и изображения, после чего сопоставим с тематикой исследуемых материалов и постараемся выявить закономерность.

Для достижения данной цели воспользуемся методикой аналогичной той, которая была выработана нами в параграфе « 2. 1 Визуальный облик электронной версии журнала Vogue España»:

1. Составление таблицы соотношения текстовой и визуальной составляющих.
2. Заполнение таблиц — посчитать количество знаков без пробелов и количество фотографий.
3. Анализ полученных данных.

Для выполнения исследования были выбраны 9 материалов из блога Бланки Суарез, размещенном на сайте журнала Vogue España в 2016-2017 году.

<i>Заголовок поста</i>	Символы	Количество
------------------------	----------------	-------------------

<u>Морское серебро</u>	2833	8
<u>Посмотреть свой город другими глазами</u>	4880	4
<u>28</u>	1843	1
<u>Инспектор Гаджет</u>	2534	8
<u>Эта девочка на Файясе</u>	2539	24
<u>Маленькие пылинки</u>	3230	7
<u>3 года и вершина...</u>	5971	32
<u>Жизнь прекрасна даже с предрассудками</u>	2329	16
<u>С премьеры</u>	2788	14

Проанализировав публикации, мы сделали следующие выводы:

1. Бланка Суарез не посвящает посты в блоге серьезным социальным проблемам. Блог Бланки Суарез является классическим личным блогом, несмотря на то, что посты публикуются в электронной версии журнала Vogue. В основном материалы посвящены личным переживаниям, рассуждениям о собственной жизни или событиям. Например, в посте «Plata marina» Бланка Суарез рассказывает о проведенном воскресенье, а также о том, что на ней было надето в этот день.
2. Однако присутствует небольшое количество материалов, в которых автор анализирует модные тенденции. В качестве примера приведем пост под заголовком «Inspectora Gadget». В этом материала Бланка Суарез пишет об универсальных предметах одежды. В данном случае пост по своим характеристикам напоминает *колонку-мнение*, в которой автор высказывает свою точку зрения по определенному вопросу.
3. Пост «This girl is “in Fallas”» по своему содержанию и форме напоминает *фоторепортаж с элементами путевого очерка*.

4. В материалах Бланки Суарез чувствуется та дружественная, иногда даже интимная тональность, свойственная личным блогам. Особенно она прослеживается в посте «3 años u pico...», где автор делится своими размышлениями по поводу трех лет проведенных в блоге журнала Vogue.

5. Кроме того, существуют и рекламные блоги, полностью посвященные какому-либо продукту — «La vie est belle' aún con supersticiones», но заметим, что даже такие материалы подаются через призму чувств автора. Рекламные посты в блоге характеризуются большим количеством фотографий, где текст играет лишь вспомогательную роль, разбивая фотоленты между собой.

6. В блоге Бланки Суарез используются street-style и профессиональные фотографии. Под фотографией располагается описание элементов одежды и название модного дома. В большинстве случаев смысловое содержание фотоленты и количество фотографий совпадает с тематикой текста, однако, не всегда. Например, текст поста под заголовком «Pequeñas motas de polvo» об астрологии и месте отведенном человеку сопровождаются фотографиями сережек и кроссовок крупным планом.

El diablo se visite de Zara

Автором данного блога является Кармен Качеро, которая в 2010 году присоединилась к мультиблогу журнала Vogue. Кармен Качеро ведет блог на высоком профессиональном уровне. Периодичность обновления блога El diablo se visite de Zara — 1 раз в день.

Навигация приблизительно как у других блогов, но имеет некоторые неудобства. Например, нет управляющей кнопки «Архив номеров», на ее месте расположена кнопка «Последние». Однако это объясняется более частыми публикациями автора. Для просмотра комментариев не нужно переходить по ссылке, как в других блогах, — комментарии отображаются прямо под постом. Создается единое впечатление от самого материала и

комментариев к нему, так как пользователь воспринимает такие комментарии как продолжение материала.

Нельзя сказать, что текст практически не используется, однако в большинстве материалов он является вспомогательным элементом, то есть используется в качестве пояснения изображения. В качестве иллюстративного жанра чаще других используется коллаж и статичное изображение, иногда анимация.

Тематика данного блога непосредственно связана с модной индустрией. Для анализа тематики и жанрового разнообразия блога *El diablo se viste de Zara* мы выбрали 25 материалов за 2016-2017 года и, проанализировав, выделили следующие особенности:

1. Во всех проанализированных материалах тема была посвящена новым модным тенденциям.
2. Большинство постов по основным жанровым характеристикам напоминают такие жанры, как *колонка эксперта* и *колонка советов*. Например, в постах «Тенденции весна-лето 17: пэтчворк деним»⁹¹ и «Ты решаешь: юбка поверх платья, да или нет?»⁹² Кармен Качеро выделяет положительные и негативные стороны новой тенденции, подсказывает читателю с чем можно сочетать деним или как носить юбку поверх платья.
3. Автор также делает *обзоры* на новые коллекции, преимущественно бренда Mango, где выступает в роли fashion-специалиста и предлагает собственный взгляд на коллекцию или модную тенденцию, например, в постах «Коллекция осень-зима16:

⁹¹ Tendencias SS17: patchwork denim // Vogue.es URL: <http://devilwearszara.vogue.es/?s=Tendencias+SS17%3A+patchwork+denim> [дата обращения: 29.04.17].

⁹² Tú decides: falda sobre vestido, ¿sí o no? // Vogue.es URL: <http://devilwearszara.vogue.es/?s=T%C3%BA+decides%3A+falda+sobre+vestido> [дата обращения: 29.04.17].

Mango — сумрачный клуб»⁹³ и «Можете на меня не рассчитывать: абсурдные тенденции осень '16»⁹⁴.

4. Каждый пост заканчивается вопросом, соответствующим тематике материала, то есть автор уделяет большое значение обратной связи и предлагает читателю выразить собственные размышления в комментариях на сайте.

5. Сохраняется дружеская и доверительная тональность, однако пост по своему содержанию и форме больше напоминает журнальный текст, нежели пост в блоге.

На основании проведенного анализа электронной версии Vogue España можно сделать следующие выводы.

Сайт издания Vogue España располагает удобной для пользователей навигацией, включающей в себя плавающие блоки, всплывающие подсказки, кнопки социальных сетей. Декоративные элементы стандартизированы на всех страницах, дизайн лаконичный. Несмотря на то, что электронные fashion-издания, зачастую, тяготеют к использованию большого объема изобразительного материала (фотографии, видео, анимации) — этого нельзя сказать о сайте испанской версии журнала Vogue. На этом ресурсе публикации обладают, в основном, 2-3 иллюстрирующими материалами. Большое количество фотографий встречается только в определенных рубриках (например, «Коллекции»), что соответствует цели журналистского творчества.

В ходе анализа жанрового разнообразия было выявлено всего 11 используемых жанров — новостная заметка, аналитическое интервью, статья, отчет, обзор, аналитический пресс-релиз, совет, эксперимент, комментарий,

⁹³ Colecciones AW16: Mango – The dusk club // Vogue.es URL: <http://devilwearszara.vogue.es/2016/11/colecciones-aw16-mango-the-dusk-club/> [дата обращения: 29.04.17].

⁹⁴ Conmigo que no cuenten: tendencias absurdas otoño'16 // Vogue.es URL: <http://devilwearszara.vogue.es/2016/11/conmigo-que-no-cuenten-tendencias-absurdas-otono16/> [дата обращения: 29.04.17].

зарисовка. Большинство материалов относятся к аналитическим жанрам, материалов, написанных в художественно-публицистических жанрах всего 3.

Также на сайте электронной версии журнала существуют рубрики одного жанра. Например, рубрике «Сюзи Менкс» все материалы написаны в жанре *аналитического отчета*, где предметом отображения становятся конференции и семинары, а автор дает объяснение или оценку выступлениям спикеров. В рубрике «Коллекции» основным журналистским жанром становится *зарисовка*, в которой художественно отображаются показы известных домов мод.

Оформление блогов практически соответствует стандартному оформлению личных блогах на других ресурсах. Есть профиль пользователя, лента записей, страница отдельной блоговой записи, однако, вместо ленты блогов, читаемых автором, находятся другие блоги, входящие в структура мультиблога Vogue España.

Блог Бланки Суарез можно отнести к эмоционально-экспрессивным блогам, поскольку в блоге отображаются собственные мысли и переживания автора, события из ее жизни. Тематика обширна — путешествия, мода, астрология, дружба и так далее. Блог «El diablo se visite de Zara» можно назвать критическим, так как автор обезличивается, а в центре материала находится общественные события и явления, которые анализируются и оцениваются автором. Блог полностью посвящен модным тенденциям, материалы по характеристикам напоминают такие жанры, как колонка эксперта.

Заключение

Целью данного исследования являлся анализ fashion-журналистики в испанском медиапространстве на примере электронной версии журнала Vogue España.

Для достижения заданной цели были рассмотрены такие понятия, как: «fashion-журналистика», «глянцевые журналы», «специализированная пресса», «конвергенция», «блог», а также изучены научные материалы о классификации жанров, типологии периодических изданий и возможностях новых медиа. Так, в первом параграфе «Издания о моде: понятие, типология, жанровая характеристика и композиционно-графические особенности» первой теоретической главы данного исследования были определены следующие сущностные характеристики:

1. Fashion-издания можно отнести к специализированным глянцевым изданиям.
2. Издания о моде гендерно-ориентированы. В основном, они рассчитаны на женскую аудиторию, но существуют издания о моде для мужчин. Женские издания о моде отличаются особой мягкой тональностью повествования.
3. Характерные жанры для модных изданий: заметка, информационное и аналитическое интервью, репортаж, хроника, колонка главного редактора, обозрение, статья, рейтинг.
4. Fashion-журналистика выполняет следующие функции: идеологическую, информационно-познавательную, ориентирующую, культууроформирующую, рекламную, развлекательную и рекреативную.
5. Элементы оформления модных изданий стандартизированы. Дизайн издания, в первую очередь, выполняет навигационную функцию.

Во втором параграфе «Особенности и возможности новых медиа о моде» первой теоретической главы были сделаны следующие выводы:

6. На вебсайтах могут использоваться такие иллюстративные жанры, как статичная иллюстрация, фотоленты, слайд-шоу, анимация, графика/рисунок, инфографика, аудио, видео.

7. Главной функцией социальных сетей как СМИ является распространение контента и привлечение новой аудитории. Для обратной связи с аудиторией используются комментарии, отметки «Мне нравится».

8. Блоги занимают все более значительное место в сфере массовых коммуникаций. Блогинг определяют как отдельный жанр интернет-журналистики и относят к презентационным жанрам, служащим для самовыражения.

9. Блоги имеют характерные признаки в оформлении: профиль пользователя, лента записей, страница отдельной блоговой записи и лента блогов, читаемых автором.

Во второй главе данной дипломной работы на примере электронной версии журнала Vogue España была проанализирована визуальная составляющая и жанрово-тематическое разнообразие самого издания и мультиблога Vogue. В ходе анализа эмпирического материала были сделаны следующие выводы:

1. Сайт издания располагает плавающими блоками, всплывающими подсказками, кнопками социальных сетей и навигации, стандартизированными элементами дизайна, что облегчает эксплуатацию сайта пользователем.

2. Большинство публикаций имеет 2–3 фотографии. Видео, анимация, рисунок встречаются редко. Активно используются гиперссылки, есть функция комментирования. Инфографика, графики, подкасты отсутствуют, следовательно, можно сказать, что мультимедийные возможности используются достаточно пассивно.

3. Выявлено всего 11 журналистских жанров. Большая часть публикаций написана в аналитических жанрах, в частности аналитический пресс-релиз, совет, обзор, статья, эксперимент, комментарий, аналитический отчет. Многие материалы написаны в жанре новостной заметки (информационный жанр). Художественно-публицистические жанры на сайте издания представлены только зарисовкой.

4. Оформление блогов практически соответствует стандартному оформлению личных блогах на других ресурсах. Есть профиль пользователя, лента записей, страница отдельной блоговой записи, однако, вместо ленты блогов, читаемых автором, находятся другие блоги, входящие в структура мультиблога Vogue España. Иллюстративный материал в блоговых записях используется в большем количестве, нежели в публикациях непосредственно самого издания. Кроме того, помимо фотографий, на страницах блога можно увидеть видео и анимации. По тематике и тональности подачи материала было обнаружено два вида блога: эмоционально-экспрессивный и критический.

Список источников**Книги, монографии, сборники, учебные пособия***На русском языке*

1. Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистики. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. С.109.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. Качкаевой. А.Г. М.:, 2010. С. 200.
3. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М.: Юристъ, 1996. С. 267.
4. Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / под ред. Лукиной М.М. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 346.
5. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 87.
6. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 287.
7. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров/ Основы творческой деятельности журналиста: Учебник. СПб. 2000. С. 258.
8. Маркелов К.В. Мода и журналистика: Программа, учебное пособие. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. С. 38.
9. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие. СПб: Питер, 2005. С. 288.
10. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики // Общая характеристика функций журналистики М., 2011. С. 60.
11. Система средств массовой информации. Учебное пособие для вузов // под ред. Засурского Я.Н. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 243.
12. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2011. С. 352.

13. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2011. С. 320.

14. Типология периодической печати: учебное пособие / ред. Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. М.: Аспект Пресс, 2009.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104068>

15. Шкондин М.В. Система СМИ и ее среда // Типология средств массовой информации. М., 2001. С. 117.

16. Щипицина Л.Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания: сб. науч. ст.// Коммуникация и конструирование социальных реальностей. Ч. 1. СПб, 2006. С. 378.

На иностранных языках

17. Almirón N., Jarque J.M. El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo. Barcelona: Anthropos, 2007. P. 192.

18. De Sola Pool I. Technologies of Freedom. Cambridge: Harvard University Press, 1983. P. 299.

Авторефераты, диссертации, ВКР

На русском языке

19. Алексеева А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. канд. филол. наук. М., 2006.

URL: <http://www.convergencelab.ru/files/newmedia.pdf>

20. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций

URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf>

21. Пак Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы. СПб, 2014. С. 23.

22. Точиллов К.Ю. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации. М., 2011. С. 154.

На иностранных языках

23. Menéndez M., Maz M. La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs // Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi. 2013. P. 89.

URL: <http://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/viewFile/67168/66963>

24. Molina E. Blogos de moda: un análisis semiótico. 2015. P. 191.

URL: <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf>

Научные статьи

На русском языке

25. Баженова Е. А., Иванова И. А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Вып. 4. 2012. С. 126–130.

URL: <http://www.rfp.psu.ru/archive/4.2012/bazhenova.pdf>

26. Богданова Д. «Блоги в системе сетевых коммуникаций» / Научно– культурологический журнал «Рельга». 2006.

URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1093>

27. Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. 2009. С. 128-131.

URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2009/01/2009-01-31.pdf>

28. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. Волгоград, 2012. С. 170-176.

29. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. Вып. 5. 1999. С. 11–14.

30. Вейлер К. Маурер Р. Сетевые СМИ – другая журналистика? Зальцбург, 2001.

URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>

31. Демина Н.В. Глянцевый журнал как тип издания // Научный журнал «Сервис в России и за рубежом». М.: РГУТиС, 2008.

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-tip-izdaniya-na-primere-zhurnalov-po-turizmu>

32. Клименко М.С. Жанрово-стилистические особенности узконаправленных изданий. Магнитогорск, 2015.

URL: <http://journals.susu.ru/lcc/article/view/108/291>

33. Малес Л.В. Фотография в социологических дисциплинах // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. научн. ст. / Под ред. Ярской-Смирновой Е.В., Романова П.В., Круткина В.Л. Саратов: Научная книга, 2007. С. 527.

34. Мамутова Д. Блоги как форма общественной коммуникации: журналистика сквозь призму дня // Вестник КазНУ. Серия журналистика, 2012. С. 225-229.

URL: <http://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/viewFile/261/255>

35. Морозова А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей // Вестник ВГУ, 2015. С.91-94.

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-traditsionnyh-zhanrov-zhurnalistiki-v-tekstah-sotsialnyh-setey-na-primere-vkontakte>

36. Никулина А. Арт-журналистика в современной действительности // Научное сообщество студентов XXI столетия. гуманитарные науки: сб. ст. по мат. IX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 9.

URL: sibac.info/archive/humanities/9.pdf

37. Ромах О.В., Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // журнал «Аналитика культурологи» выпуск №12, 2008. URL: <http://cyberleninka.ru/journal/n/analitika-kulturologii>

38. Ромах О.В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевых изданий // журнал «Аналитика культурологи» выпуск №12, 2008.

URL: <http://cyberleninka.ru/journal/n/analitika-kulturologii>

39. Семьян Т.Ф. Визуальный облик журнала «Сноб» // Вестник ЮУрГУ. Челябинск, 2013.

URL: <http://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-yuzhno-uralskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-lingvistika>

40. Чепурова К.Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики как научной дисциплины // Всерос. науч.-метод. конф.

«Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры», 2012.

URL: http://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf8/s23.pdf

41. Чижик А.В. Новые медиа форматы // Сборник трудов конфедерации. СПб: СПбГУ, 2014. С. 164-171.

42. Шевченко В.Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные ведомости БГУ. Выпуск № 20, 2013. С. 174-180. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-vizualnoy-kommunikatsii>

43. Шестеркина Л.П. Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014, Вып. 2. С. 107-111.

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media>

На иностранных языках

44. Leon I. Clasificación de los blogs: tipos y usos.

URL: <http://www.unostips.com/clasificacion-blogstipos-usos/>

Электронные ресурсы

45. Доступ к Интернету в мире: статистика.

URL: <http://newreporter.org/2016/03/28/dostup-k-internetu-v-mire-statistika-trendy/>

46. Медиакит Vogue España. URL: <http://cnworld.es/vogue.html>

47. Официальный сайт Chanel URL: http://www.chanel.com/ru_RU/

48. Официальный сайт Dior URL: http://www.dior.com/home/ru_ru

49. Официальный сайт Versace

URL: <http://www.versace.com/international/en/home/>

50. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

URL: http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/Infografia_naveg_19.pdf

51. Blog de Arianda Ferret. Bloggers en Cibeles Madrid Fashion Week. 2010. URL: <http://blogs.lainformacion.com/alamoda/2010/02/26/bloggers-en-cibeles-madrid-fashion-week/>
52. Complete JACS from Higher Education Statistics Agency (HESA). URL: <https://www.hesa.ac.uk/support/documentation/jacs>
53. ELLE España URL: <http://blogs.elle.es/>
54. Harper's Bazaar URL: <http://www.harpersbazaar.es/>
55. Top Sites in Arts, Design, Fashion / Alexa.com. URL: <http://www.alexa.com/topsites/category;1/Arts/Design/Fashion>
56. Vogue. История бренда. URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/history/>
57. Vogue España. URL: <http://www.vogue.es/blogs>
58. Valles A. Las 13 bloggers españoles mas influyentes del año 2017. URL: <https://www.trendencias.com/street-style/las-11-bloggers-espanolas-mas-influyentes-del-ano>
59. YMedia. Evolución audiencia revistas mensuales por soporte. URL: <https://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/otros-medios/egm/1612/01-abr-2017/1er-egm-2017>

Приложение

Приложение 1

Экран – цена за тысячу показов

Мегабаннер (широкий короткий баннер 728x90) – 27 €

Выезжающий мегабаннер – 32 €

Баннер – 37 €

Skyscraper (высокий узкий баннер 160x600) – 42 €

Полноэкранный реклама – 49 €

Pre-roll формат – 48 €

InRead-видео – 44 €

InBoard-видео – 55 €

Рич-медиа – 60 €

Баннер в мобильной версии – 42

Skyscraper в мобильной версии – 49 €

Полноэкранный реклама в мобильной версии – 49 €

Floor Ad баннер в мобильном приложении – 65 €

Контент – медийная стоимость

Брендированная статья – 15 000 €

Нативная реклама – 30 000 €

Нативная веб-серия – 70 000 €

Рекламный канал на 6 месяцев – 120 000 €

Рекламный канал на 12 месяцев – 180 000 €

Спонсор – цена за тысячу показов

Главная страница – 55 €

Раздел – 45 €

Рич-медиа – 60 €

Приложение 2

Заголовок материала/рубрика	Информационный жанр	Аналитический жанр	Художественно-публицистический жанр
<i>Este podría ser el motivo del cambio de estilo de las hermanas Kardashian/</i> МОДА	Новостная заметка		
<i>Confirmado: Hailey Baldwin adora la tendencia que el resto del mundo odia/</i> МОДА	Новостная заметка		
<i>¿Es Blanca Suárez una de las españolas que más arriesga en la alfombra roja? Dejemos que sus looks (y su estilista) hablen/</i> МОДА		Аналитическое интервью	
<i>Los 7 días/7looks de Giorgia Tordini & Gilda Ambrosio/</i> МОДА		Аналитический пресс-релиз	
<i>Por qué adoramos cambiar de zapatillas/</i> МОДА		Аналитический пресс-релиз	
<i>La de Bella Hadid es la chaqueta vaquera que verás en todas partes/</i> МОДА	Новостная заметка		

<i>Deportan a Jeremy Meeks de Reino Unido, y no por un delito (vigente)/ МОДА</i>	Новостная заметка		
<i>3 trucos (de Alexa Chung) para combinar a la perfección tu abrigo de leopardo/МОДА</i>		Совет	
<i>¿Por qué todas las 'celebs' adoran los pantalones Miaou?/ МОДА</i>		Обзор	
<i>Victoria Beckham, condecorada con la Orden del Imperio Británico/МОДА</i>	Новостная заметка		
<i>Mila Kunis regala a sus padres un apartamento muy "especial"/МОДА</i>	Новостная заметка		
<i>Todo lo que necesitas saber sobre las nuevas faldas vaqueras de la primavera, está en Mango/МОДА</i>		Обзор	
<i>Compralo ahora o lamentalo siempre (Episodo IX)/МОДА</i>		Совет	
<i>La prenda estrella de Coachella no podría ser otra/ МОДА</i>		Обзор	

<i>Selena Gomez tiene un mensaje para todos aquellos que han visto y opinado sobre la serie 'Por trece razones' /</i> МОДА	Новостная заметка		
<i>Joyas para 'millennials' /</i> МОДА		Обзор	
<i>Los 5 desfiles crucero de Chanel en Francia (antes del de hoy) /</i> МОДА		Обзор	
<i>"Mid season sale": lo que tienes que comprar /</i> МОДА		Совет	
<i>El complemento que sublima tu look: medias y calcetines de rejilla /</i> МОДА		Аналитический пресс-релиз	
<i>Los primeros de la clase /</i> МОДА		Совет	
<i>Cuando no hace falta nadie más: una boda sin invitados /</i> НЕВЕСТЫ		Совет	
<i>Si te casas por lo civil, así podría ser tu look /</i> НЕВЕСТЫ		Совет	
<i>Las gemelas Olsen o cómo ser las invitadas más cool vistiendo solo de negro /</i> НЕВЕСТЫ	Новостная заметка		

<p><i>Invitada, dime de quién es tu boda y te diré tu look. Capítulo I: compañeros de trabajo/</i> НЕБЕСТЫ</p>		Совет	
<p><i>¿Por qué hay que ir con vestido, sí o sí, a una boda? ¡Hola, pantalones!/</i> НЕБЕСТЫ</p>		Совет	
<p><i>La boda de mi mejor amiga, versión Rachel Bilson/</i> НЕБЕСТЫ</p>	Новостная заметка		
<p><i>Penn Badgley ("Gossip Girl") y Domino Kirke se han casado/</i> НЕБЕСТЫ</p>	Новостная заметка		
<p><i>25 vestidos para que esa boda de primavera no te quite el sueño/</i> НЕБЕСТЫ</p>		Совет	
<p><i>Ahora que te casas por fin serán tuyos. Hablamos de los zapatos, claro/</i> НЕБЕСТЫ</p>		Совет	

<i>Las novias que vinieron de París/</i> НЕВЕСТЫ		Обзор	
<i>Pídeselo tú (Yes you can)/</i> НЕВЕСТЫ		Статья	
Las novias de 2016 que nos dieron ganas de casarnos en 2017/ НЕВЕСТЫ		Обзор	
<i>El vestido de novia que Margot Robbie llevó en su boda perteneció a alguien muy especial.../</i> НЕВЕСТЫ	Новостная заметка		
<i>10 cosas que aprendimos de las novias francesas/</i> НЕВЕСТЫ		Обзор	
<i>#WeddingDestinatio n: Zaya, Temo y el Monte Fuji/</i> НЕВЕСТЫ			Зарисовка
<i>Detalles para invitados que gustaran/</i> НЕВЕСТЫ		Совет	

<p><i>Sarah Jessica Parker se arrepiente de haberse casado de negro (y nos parte el corazón)/</i> НЕБЕСТЫ</p>	<p>Новостная заметка</p>		
<p><i>Celebrar una boda eco-friendly ¿sí-se puede?/</i>НЕБЕСТЫ</p>		<p>Совет</p>	
<p>¡Ya se han casado! La boda de Dianna Agron y Winston Marshall/ НЕБЕСТЫ</p>	<p>Новостная заметка</p>		
<p><i>#WeddingDestination: Una boda a la italiana/</i> НЕБЕСТЫ</p>			<p>Зарисовка</p>
<p><i>¿Has dejado de comer gluten sin ser celíaca? Esto podría pasarte factura /</i>КРАСОТА</p>		<p>Статья</p>	
<p><i>Cómo reducir la celulitis en 2017. El manual definitivo/</i>КРАСОТА</p>		<p>Совет</p>	
<p><i>90 días comiendo comida orgánica, por Marina Alonso/</i> КРАСОТА</p>		<p>Эксперимент</p>	

<p><i>Los dos productos clave que tu melena necesitará esta Semana Santa/</i> KPACOTA</p>		<p>Аналитически й пресс-релиз</p>	
<p><i>¿Estás lavando correctamente tu pelo?/</i> KPACOTA</p>		<p>Совет</p>	
<p>E primavera: <i>nuevos cortes de pelo de la primavera/</i> KPACOTA</p>		<p>Обзор</p>	
<p><i>Objetivo piel nueva. Dos etapas para empezar de cero/</i> KPACOTA</p>		<p>Аналитически й пресс-релиз</p>	
<p>'booster': <i>'booster': el nuevo producto it/</i> KPACOTA</p>		<p>Обзор</p>	
<p><i>Aceitunas: el 'snack' anti-edad/</i> KPACOTA</p>		<p>Статья</p>	
<p><i>Por qué deberías apuntarte a clases de entrenamiento funcional/</i> KPACOTA</p>		<p>Статья</p>	

<i>Vogue.es elige: labios rojos vs. labios nude/ KPACOTA</i>		Обзор	
<i>Esta es la tabla de entrenamiento que necesitas para tonificar abdomen y flancos/KPACOTA</i>		Совет	
<i>15 trucos antiestrés que practican las celebrities/ KPACOTA</i>		Совет	
<i>El corte de pelo que está revolucionando Instagram/KPACOTA</i>		Обзор	
<i>El día que descubrimos la mejor versión de nosotras mismas a través del deporte/ KPACOTA</i>		Совет	
<i>Revitaliza tu piel con fermentos del mar/ KPACOTA</i>		Аналитически й пресс-релиз	
<i>15 trucos de belleza que practican las francesa/KPACOTA</i>		Совет	

<i>'Dry Brushing' o lo que tienes que hacer por la mañana para tener la piel más bonita (y sin celulitis)/</i> КРАСОТА		Совет	
<i>Hablemos del botox preventivo/</i> КРАСОТА		Комментарий	