

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

На правах рукописи

КОЧУРОВА Арина Владимировна

Персонификация журналистики стиля жизни

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат политических наук,
доцент Е. С. Георгиева
Кафедра международной журналистики
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ПОНЯТИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ ЯВЛЕНИЯ ПЕРСОНИФИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ	6
1.1. Персонификация журналистики стиля жизни: понятие и определяющие характеристики	6
1.2. Историческое развитие персонификации журналистики	18
1.3. Новые медиа и становление персонификации журналистики	27
ГЛАВА II. ПЕРСОНИФИКАЦИЯ АМЕРИКАНСКИХ ИЗДАНИЙ О СТИЛЕ ЖИЗНИ	34
2.1. Персонификация в журналах Vogue и Harper's Bazaar	34
2.2. Персонификация в электронных изданиях Vogue.com и Harpersbazaar.com	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	70

ВВЕДЕНИЕ

На заре своего развития Интернет был лишь прерогативой спецслужб и военных, а еще дорогой игрушкой для избранных и не воспринимался как конкурент журналистике. Однако популярность Сети набирала обороты, и теперь трудно представить жизнь современного общества без возможностей всемирной паутины, которая стала быстрым и безграничным информационным источником. Профессиональной журналистике приходится конкурировать с активными пользователями Интернета, что стало причиной появления определенных тенденций развития современной журналистики, например, явление персонификации.

Актуальность. В настоящее время аудитория предпочитает обращаться к текстам определенного автора, а не издания. Журналист перестает быть просто посредником между объективной реальностью и аудиторией, он становится концептуально важной частью нового продукта – продукта, создаваемого творческими усилиями конкретной личности. В постиндустриальную эпоху наравне со знаниями и информацией, товарами становятся и точка зрения, и имя автора. Как отмечает Л. Е. Кройчик, рассуждая о тенденциях развития современной журналистики: «Спрос на личностную журналистику в условиях растущей конкуренции СМИ создал прецедент выбора. Публицист откликается на этот спрос предложением собственного имени. Имя (в широком смысле этого слова) становится знаком издания или канала, представляющих это имя»¹. Анализ почти не рассмотренного в теории журналистики явления персонификации способен внести дополнительные темы, аспекты и характеристики в общую историю развития культуры, литературы, журналистики, общественной мысли.

Актуальность обращения к исследованию персонификации журналистики стиля жизни также объясняется популярностью гляцевых изданий. На современном информационном рынке это один из наиболее широко представленных, активно развивающихся и перспективных

¹ Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 127.

сегментов, который, однако, практически не освоен отечественными исследователями.

Научная новизна и практическая значимость работы заключаются в теоретическом обосновании и анализе явления персонификации современной журналистики на примере американских изданий Vogue и Harper's Bazaar, а также в введении в исследование неизученного эмпирического материала.

Цель работы – рассмотреть персонификацию журналистики в качестве актуального тренда современной медиа-среды. Для достижения этой цели поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить понятийный аппарат, а также основные теоретические положения по проблематике исследования;
2. Исследовать исторические аспекты становления и развития персонификации в журналистике;
3. Выделить особенности, характерные для персонификации современной зарубежной журналистики;
4. Проанализировать тенденцию и образцы персонификации в американской журналистике стиля жизни.

Объектом исследования является журналистика стиля жизни. В качестве **предмета** заявлен процесс персонификации журналистики стиля жизни на примере американских версий журналов Vogue и Harper's Bazaar.

Теоретической основой ВКР послужили труды как российских ученых (А. Ю. Маевская, Л. Е. Кройчик, О. М. Самусевич и Д. Е. Колезев), так и зарубежных исследователей (Ф. Хануш, Ф. Стрелацци, П. МакНил и Л. Манович). Их работы посвящены как истории и теории журналистики в целом, так и журналистике стиля жизни в частности.

Эмпирическую базу исследования составили печатные и электронные версии американских изданий Vogue и Harper's Bazaar. **Хронологические рамки** охватывают период 2015 – 2017 годов.

Методологическую базу исследования составили общенаучные методы познания действительности: исторический, описательно-

аналитический, контент-анализ, сравнения.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, пяти параграфов, заключения и списка использованной литературы.

Первая глава представляет обобщение теоретико-практических размышлений и исследований особенностей явления персонификации журналистики стиля жизни в ретроспекции и перспективе. Вторая глава посвящена собственно анализу материалов американских печатных и электронных версий изданий *Vogue* и *Harper's Bazaar*, в которых проявляется персонификация журналистского творчества.

ГЛАВА I. ПОНЯТИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ ЯВЛЕНИЯ ПЕРСониФИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ СТИЛЯ ЖИЗНИ

1. Персонификация журналистики стиля жизни: понятие и определяющие характеристики

Зародившись в конце XIX века в западных странах, пришедшая в Россию в 1990-х годах журналистика стиля жизни не выступает объектом серьезных научных исследований.

Характерной особенностью журналистики последнего десятилетия является растущая роль сегмента развлекательных изданий. Медиаисследователи отмечают, что это связано со сменой запросов аудитории: «Массовая аудитория стала уделять все больше внимания частным потребностям и интересам, став социально менее активной. Людей занимали вопросы индивидуального бытия – карьерный рост, личное обогащение, семейная жизнь, самореализация»². Журналистика стиля жизни как сегмент журналистики развивается сегодня наиболее активно³ и востребована аудиторией, так как отражает ее изменившиеся предпочтения.

В отечественной научной среде отсутствует общепринятое понятие для типа журналистики, обозначенного в зарубежной теории как *lifestyle journalism*, основная функция которого – «вырабатывать жизненную ориентацию и определенное мировоззрение»⁴. Кто-то называет такие издания глянцевыми, кто-то относит их к изданиям сферы досуга. В данной ВКР используется термин «журналистика стиля жизни», так как, на наш взгляд, именно он в полной мере характеризует данный тип изданий.

В словарях под «стилем жизни» понимают определенный тип, стандарт, отличительную черту, характерную манеру поведения людей, субъективную

² Варганова Е. Л. СМИ России как индустрия развлечений / Е. Л. Варганова, С. С. Смирнов. // Медиаскоп. М., 2009. N 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/446>
Доступен 08.02.17.

³ Fürsich E. Lifestyle journalism as popular journalism: Strategies for evaluating its public role // Journalism Practice. Nebraska, 2012. N 1. P. 13.

⁴ Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века. М., 2004. С. 30.

сторону человеческой деятельности, выражающуюся в мотивах, формах и ориентациях решений, поступков, в повседневном поведении индивида, его семьи, социальной группы или слоя⁵. В данном исследовании «стиль жизни» характеризует устойчиво воспроизводимые черты, манеры, вкусы, склонности, проявляющиеся в повседневной деятельности индивида, то есть внешние аспекты стиля жизни (одежда, косметика, способы проведения досуга, наличие гаджетов, машины и т. п.), которые символизируют принадлежность к определенному кругу людей.

Категория «стиль жизни» стала объектом исследований множества наук и отраслей в XX веке. В западном обществе произошли социально-экономические трансформации: массовая урбанизация населения, массовое производство товаров и услуг, появление многочисленного среднего класса, становление культуры потребления, развитие индустрии развлечений и стремительное развитие средств массовой коммуникации⁶. Концепция стиля жизни откликается на эти изменения и объясняет их с точки зрения поведения, ценностных ориентиров и жизненных установок личности. Свое развитие концепция получила и в журналистике в виде активно развивающихся изданий о стиле жизни, которые создают совокупность идей и представлений, чувств и настроений, отражающих различные стороны жизни социума.

А. Ю. Маевская отмечает, что благодаря изданиям о стиле жизни читатель «получает представление о стиле жизни той социальной группы, к которой он принадлежит или хочет принадлежать. Такие журналы в иконически-вербальной форме передают информацию о дресс-кодах, о системе знаков, которые маркируют адресата, как «своего» в определенной социальной группе. Воспринимая такого рода информацию, адресат при

⁵ Словарь-справочник. Социология. Т. 1. Социальная структура и социальные процессы. М., 1990. С. 179.

⁶ Яковлева Т. В. Типологические характеристики журналов о стиле жизни // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Сборник статей XII Международной научно-практической конференции, 15-17 октября 2015. Казань, 2015. С. 384.

этом, усваивает философию, образ мыслей, правила и способы коммуникации, а также язык (как систему невербальных знаков) то есть систему ценностей, стиль жизни (life style), который присущ этой социальной группе»⁷.

В. А. Буряковская определяет гляцевый журнал как «типичный продукт массовой культуры, воздействующий на читателя определенным образом, по сути, формирующий взгляды и поведение»⁸. Определяющим аспектом журналистики стиля жизни Ф. Хануш выделяет её сильную рыночную ориентацию, близость к экономической и PR сферам⁹. В подтверждение идеи о распространении идеологии потребления гляцевыми журналами А. Ю. Маевская приводит пример манипуляции сознанием: «В современном мире постоянно увеличивается количество пожилых людей, в связи с чем актуальной стала проблема старения – как психологически дискомфортного состояния, особенно для женщин, у многих из которых развивается своеобразная «геронтофобия», поддерживая которую гляцевые журналы транслируют идеал красоты и прагматики, отождествляя его со здоровьем и молодостью, и тем самым подталкивая читательниц среднего и старшего возраста к приобретению товаров и услуг, способных приблизить к транслируемому идеалу»¹⁰.

Еще к определяющим аспектам журналистики стиля жизни Ф. Хануш относит так называемые «полезные новости» (news you can use), то есть новости, информацию из которых читатели могут применять в своей жизни. Это могут быть рассказы о местах отдыха с практическими советами о

⁷ Маевская А. Ю. «Life style» как вид гляцевого журнала // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы с 50-ой международной научной конференции. СПб., 2011. С. 151.

⁸ Буряковская В. А. Гляцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. Волгоград, 2012. N 1. С. 166.

⁹ Hanusch F. Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry // Journalism practice. Nebraska, 2012. N 1. P. 4.

¹⁰ Маевская А. Ю. Гляцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика). Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2015. С. 72.

местах для проживания, тест-драйв новой модели автомобиля или колонка, как вести более здоровую жизнь¹¹. Э. Фюрзих выделяет три основные функции журналистики стиля жизни: предоставление рекомендаций, рецензирование (критика) и коммерциализация¹².

Принимая во внимание вышеизложенное, журналистику стиля жизни можно определить как отдельную область журналистики, которая обращается к своей аудитории как к потребителям, предоставляя им информацию и рекомендации, часто в развлекательной форме, которые они могут использовать в своей повседневной жизни, о внешних аспектах стиля жизни, которые символизируют принадлежность к определенному кругу людей. Тематическую направленность журналистики стиля жизни составляют такие области, как путешествия, мода, красота, здоровье, развлечения, досуг, кулинария, культура, искусство, архитектура, дизайн. Журналистика стиля жизни может быть представлена как отдельные разделы в газетах, журналы, программы на радио или телевидении, интернет-издания.

Типология изданий о стиле жизни базируется на разных факторах, одним из которых является портрет целевой аудитории, его основные характеристики¹³:

- пол (мужские / женские);
- возраст (детские / молодежные / для людей среднего возраста / для пенсионеров);
- охват аудитории (широкий / узкий).

Эти критерии во многом определяют тематическую направленность изданий. Журналистика стиля жизни рассчитана на особую аудиторию, которая обладает схожими интересами, общественно-психологическими качествами. Также на основе этих типологических характеристик следует выделить:

¹¹ Hanusch F. Op. cit. P. 4.

¹² Fürsich E. Op. cit. P. 15.

¹³ Буряковская В. А. Указ. соч. С. 169.

- гендерно-нейтральные издания, целевая аудитория которых и мужчины, и женщины;
- гендерно-ориентированные издания, чья целевая аудитория – представители одного пола.

Т. В. Яковлева отмечает, что «большинство изданий о стиле жизни не делит свою аудиторию на мужскую / женскую, предполагая, что тематика издания может быть интересна представителям обоих полов»¹⁴.

Определяющим признаком в типологии изданий о стиле жизни является и предметно-тематическая специализация. По этому признаку издания делятся на¹⁵:

- монотематические, контент которых сконцентрирован вокруг основной темы, например, путешествия, кулинария, дизайн, красота, музыка (CN Traveller, Saveur, Architectural Digest, Allure, Rolling Stones);
- мультитематические, их содержание состоит из нескольких рубрик, посвященных разным темам, характерным для изданий о стиле жизни, как правило, это мода, красота, культура, искусство, светская хроника (Vogue, Harper's Bazaar, Interview, Dazed & Confused, L'Officiel).

Журналистика стиля жизни представлена не только печатными, но и интернет-изданиями. В. В. Смеюха подразделяет их на¹⁶:

- электронные, то есть интернет-версии печатных изданий (Vogue.com, Harpersbazaar.com, Interviewmagazine.com);
- сетевые, то есть издания, не имеющие печатных версий (The Business of Fashion, Who What Wear, Blueprint).

Наиболее полно раскрыть специфику и задачи журналистики стиля жизни позволяет функциональное назначение изданий. Т. В. Яковлева

¹⁴ Яковлева Т. В. Указ. соч. С. 388.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Смеюха В. В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. Майкоп, 2011. N 4. С. 78.

описывает следующие функции¹⁷:

1. Коммуникативная. Яковлева называет ее «наиболее важной»¹⁸. Редакции устанавливают контакт с аудиторией и способствуют налаживанию коммуникации между читателями, этому способствует событийный маркетинг. Например, публичные дискуссии о современном искусстве журнала Interview, городские фестивали журнала Seasons of life, благотворительные марафоны Yoga Journal;
2. Социализации и ценностной ориентации. Аудитория получает актуальную информацию о стиле жизни определенного круга людей, к которому принадлежит или хочет принадлежать. Такая информация позволяет «наиболее полно усвоить социальной опыт определенного сообщества»¹⁹;
3. Развлекательная. Издания о стиле жизни стремятся приносить удовольствие читателям, отвлекать от проблем повседневной жизни;
4. Рекламная. Журналистика стиля жизни распространяет идеологию эстетизации потребления, вещи и услуги рассматриваются с точки зрения демонстрации успешности, наличие которых символизирует принадлежность к определенному кругу лиц.

Журналистика стиля жизни представлена в мире несколькими крупными издательскими домами. Одним из лидеров является ИД Condé Nast, основанный в Нью-Йорке в 1909 году предпринимателем Конде Монтроз Настом, с 1959 года владельцами ИД стала семья Ньюхаус, которая продолжила увеличивать портфель издательства, приобретая и открывая новые журналы²⁰. Ньюхаусы также продолжили следовать идее, выработанной Конде Настом, – журналы должны быть ориентированы на

¹⁷ Яковлева Т. В. Указ. соч. С. 389.

¹⁸ Яковлева Т. В. Указ. соч. С. 389.

¹⁹ Там же.

²⁰ История // Condé Nast Россия. URL: <https://www.condenast.ru/about/history/>
Доступен 11.02.17.

конкретную целевую группу с определенным уровнем дохода и интересами, а не на максимально возможную аудиторию²¹. На сегодняшний день Condé Nast US издает 18 журналов, 21 сайт и более 30 приложений для мобильных и планшетных устройств. Condé Nast International – это 120 журналов и 93 сайта, которые представлены в 26 странах мира (Великобритании, Франции, Италии, Германии, Испании, Португалии, России и других). Суммарный охват составляет 54 миллиона читателей печатных изданий, и около 143 миллионов уникальных пользователей сетевых СМИ²².

Condé Nast принадлежат журналы Vogue, Vanity Fair, The New Yorker, GQ, Condé Nast Traveller, Details, Allure, Architectural Digest, Wired и другие²³.

Основной конкурент ИД Condé Nast – медиа-холдинг Hearst Corporation, основанный в 1887 году Уильямом Херстом в Нью-Йорке. Hearst Corporation представляет собой крупную диверсифицированную компанию, которая выпускает 15 ежедневных и 38 еженедельных газет, обслуживает 30 телеканалов только в Америке. Журналистика стиля жизни представлена в холдинге более 300 журналами по всему миру и их сайтами. Это журналы Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Esquire и другие²⁴.

Издательство Wenner Media, основанное в 1967 году Джанн Веннером, также базируется в Нью-Йорке. Компания владеет тремя популярными изданиями: Rolling Stone, Us Weekly и Men's Journal. Ежемесячная аудитория составляет около 42 миллиона читателей печатных версий, около 9,8 миллионов ежемесячных уникальных посетителей вебсайтов журналов и 5,9 миллионов пользователей мобильных приложений²⁵.

²¹ Today in History: 26 March // The library of Congress American memory. URL: <http://memory.loc.gov/ammem/today/mar26.html> Accessed 11.02.17.

²² Condé Nast в мире // Condé Nast Россия. URL: <https://www.condenast.ru/about/conde-nast-in-world/> Доступен 11.02.17.

²³ Там же.

²⁴ About us // Hearst. URL: <http://www.hearst.com/about> Accessed 18.02.17.

²⁵ Wenner Media // LinkedIn. URL: <http://www.linkedin.com/company/wenner-media> Доступен 18.02.17.

Все издательства активно развивают Интернет-подразделения, которые работают с сайтами и мобильными приложениями. Это позволяет удовлетворять потребность аудитории в оперативном обеспечении новой информацией, благодаря новым технологиям это происходит почти моментально, сразу после произошедшего. Так, читатель окружен непрерывным потоком фактической информации, которую он не всегда успеваеет осмыслить самостоятельно. Поэтому возникает новая потребность – потребность в анализе получаемой информации, авторитетном мнении о ней. Как отметила А. Ю. Маевская: «Вместо того чтобы составлять из разрозненных новостей свою картину мира, мы хотим получить уже готовую»²⁶. Как результат изменений, возникших на современном этапе развития средств массовой информации, стало явление персонификации журналистики.

Президент факультета журналистики МГУ Я. Засурский в интервью С. Уразовой для журнала «ТелеЦентр» сказал, что сегодня «идет персонификация в средствах массовой информации»²⁷. Этому мнению придерживается и Л. Е. Кройчик: «Современная публицистика все отчетливее персонифицируется. Автор перестает быть обезличенным ретранслятором передаваемой информации – он все явственнее становится ее интерпретатором»²⁸.

Понятие персонификации используется в философии, психологии, литературе, бизнесе и в каждой сфере имеет разные определения, которые отражены в тематических словарях. Наиболее общее определение сформулировано в Словаре иностранных слов: «олицетворение; наделение

²⁶ Маевская А. Ю. Колумнистика в глянцевах журналах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. СПб., 2011. N 2. С. 273.

²⁷ Цит. по: Самусевич О. М. Персонификация в журналистском тексте // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». Том 21 (60). Симферополь, 2008. N 1. С. 135.

²⁸ Кройчик Л. Е. Указ. соч. С. 127.

животных, предметов, явлений природы и отвлеченных понятий человеческими свойствами»²⁹. Однако оно не показывает, как это явление реализуется в журналистике.

В журналистике персонификация раскрывается с нескольких сторон и требует детального рассмотрения. Определяющая характеристика явления персонификации журналистики – субъективизация дискурса. В. З. Демьянков определяет субъективизацию как «процесс отфильтровывания, сдерживания и отображения того, что в индивиде имеется противоречащего его «самости» или, наоборот, ей соответствующего. Этот процесс начинается, когда возникает динамическое противоречие между частным и общим в человеке. Например, интерпретируя чужие слова, мы ограничены своим фоном знаний, мнений, оценок, эмоций и другими элементами того, что нас характеризует как субъекта. Все, что не проходит через это сито нашей субъективности, так на нем и осядет»³⁰.

Субъективизация выражается, во-первых, в субъективной модальности журналистского текста или авторской модальности – это «выражение в тексте отношения автора к информации, его концепция, мнение, его ценностные ориентации, представленные читателю»³¹. Так, важной чертой журналистских текстов становится отражение действительности сквозь призму индивидуального мнения автора: его личная интерпретация фактов, сопровождаемая оценками, рассуждениями, комментариями.

Модальности в английском языке посвящено много научных статей, в наиболее структурированном виде, с учетом последних тенденций, теорию представил Ф. Р. Палмер. Он определяет, что субъективная модальность выражает мнение или отношение говорящего. Она характерна высказываниям нефактического характера, это могут быть суждения о

²⁹ Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. М., 2006. С. 728.

³⁰ Демьянков В. З. Личность, индивидуальность и субъективность в языке и речи // Когнитивные аспекты лексикографии. URL: <http://www.infolex.ru/Lich.html> Доступен 20.02.17.

³¹ Самусевич О. М. Указ. соч. С. 136.

реальности или гипотетические советы, разрешения.³²

Во-вторых, ключевой частью текста становится личность автора. Модальность также связана с понятием авторской индивидуальности, которая максимально раскрывается в авторских материалах и рубриках. О. М. Самусевич отмечает, что такие материалы, как правило, сопровождаются фотографиями авторов, что «дополнительно индивидуализирует материал, делает очевидной субъективную квалификацию самого сообщения»³³. Автор выступает как важный критерий при выборе информации аудиторией, который зависит теперь не только от самого материала, его содержания, удачного заголовка и т. п.

Г. М. Соловьев рассуждает, что «имя журналиста становится в определенном смысле брендом медиатекста»³⁴. Причиной этому стало активное развитие социальных сетей и персональных блогов, где автор демонстрирует свои личностные качества и делится мыслями. Эта информация позволяет аудитории сложить собственное представление о языковой личности журналиста, его стиле жизни, и принять решение, является ли для нее мнение конкретно этого человека авторитетным, чтоб обращаться к его материалам в СМИ. Так, появляется новый качественный источник персональной информации, и критерий упоминаемости в СМИ уходит на второй план.

Как отметил Ник Ньюман, чаще всего читатели переходят на страницы интернет-изданий по ссылкам в социальных сетях. Соответственно, материалы журналиста, который выстроил личный образ в социальных сетях и поэтому имеет некоторое количество подписчиков, будут иметь лучший

³² Palmer F. R. *Modality and the English modals*. New York, 2014. P. 10.

³³ Там же.

³⁴ Соловьев Г. М. Феномен персонификации в современном медиатексте // *Журналистика и литература в социокультурном диалоге современности: сборник научных трудов* / под ред. Р.И. Мальцевой. Краснодар, 2015. С. 8.

эффект³⁵.

Л. Е. Кройчик справедливо замечает: «Точка зрения конкретного лица интересна сегодня сама по себе»³⁶. Кроме того, это относится и к личности главного редактора как персоне, пропускающей создание издания сквозь собственные идеалы и мнения.

М. Дилбэре, Е. Ф. Маккуари и Б. Дж. Филлипс доказали, что аудитория охотнее реагирует на знакомого человека, о котором она уже сложила свое впечатление. Знакомое имя положительно влияет на эмоции читателя, поэтому его обращение к тексту становится более вероятным.³⁷

В-третьих, журналист стремится максимально нетривиально освещать темы, поэтому в текстах ярко раскрывается категория авторского «Я», которая соединяет в себе индивидуальный стиль автора и его мировосприятие в целом³⁸. Как наиболее характерные способы проявления авторского «Я» следует выделить:

- использование местоимений 1-го лица;
- использование выразительных средств (тропов);
- цитирование, отсылки;
- примеры из личной жизни.

Мнение С.И. Сметаниной это подтверждает: «Субъект-создатель медиатекста предстает перед читателем как личность, самостоятельно осмысляющая и оценивающая реальную ситуацию, демонстрирующая свою мировоззренческую позицию и индивидуальность языковой раскрепощенностью, стремлением отойти от клише газетно-публицистического стиля. Это приводит к авторизации документального по

³⁵ Newman N. The rise of social media and its impact on mainstream journalism // Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford, 2009. N 2. P. 115.

³⁶ Кройчик Л. Е. Указ. соч. С. 128.

³⁷ Delbaere M. Personification in advertising / M. Delbaere, E. F. McQuarrie, B. J. Phillips. // Journal of Advertising. Abingdon, 2011. N 1. P. 123.

³⁸ Тепляшина А. Н. Глянцевый журнал: актуальные практики создания контента // Мир лингвистики и коммуникации. Тверь, 2016. N 43. С. 90.

своей природе дискурса текстов СМИ»³⁹.

Следующая определяющая характеристика явления персонификации журналистики – диалогичность. Л. Р. Дускаева определяет диалогичность как «выражение в речи взаимодействия двух или нескольких смысловых позиций, многоголосия общения с целью достижения эффективности коммуникации в той или иной сфере общения»⁴⁰.

Если аудитории интересна личность автора, то автору, в свою очередь, очень важно знать реакцию аудитории. СМИ работают в режиме диалога с аудиторией достаточно давно, письма читателей издания получают с XX века. Современные технологии упростили этот процесс, а основной чертой новых медиа стала их интерактивность – диалоговая форма коммуникации журналиста и читателя⁴¹. Теперь читатели в свободном доступе могут оставлять отзывы о материалах на сайте издания или на его страницах в социальных сетях. Кроме того, читатель может напрямую обращаться к конкретному автору, чтобы прокомментировать его материал. Это стало возможным и благодаря развитию социальных сетей, где доступно свободное общение авторов с его подписчиками.

Диалог также возможен между авторами, освещающими одинаковые темы. Как отмечает Л. Е. Кройчик: «Диалогичность рождает многоголосие, возникает эффект субъективности; полифонизм звучащих голосов, предлагающих различные точки зрения, побуждает аудиторию к самостоятельному определению собственной позиции»⁴².

И. Маркова при работе с фокус-группами отметила тенденцию, что аудитория чаще возвращается к тем источникам информации, которым при

³⁹ Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. СПб., 2002. С. 5.

⁴⁰ Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Автореферат дис. ... док. фил. наук. СПб, 2004. С. 8.

⁴¹ Кадырова Г. Х. Персонификация информации в социальных сетях // ИСОМ. Астрахань, 2016. N 5-2. С. 106.

⁴² Кройчик Л. Е. Указ. соч. С. 128.

предыдущем опыте они могли оставить обратную связь⁴³. Так, диалог конкретного журналиста с аудиторией или с другим лидером мнения усиливает явление персонификации журналистики.

Следовательно, можно определить персонификацию журналистики как переход от традиционных СМИ к средствам персонифицированной информации, тесно связанной с образом автора; явление, характеризующееся субъективизацией дискурса и диалогичностью.

2. Историческое развитие персонификации журналистики

В истории понятие персонификации журналистики не встречается, однако характерные особенности этого явления прослеживаются почти на всех этапах становления журналистики.

Поворотным этапом в истории европейской цивилизации стала эпоха Просвещения. В XVIII веке Европа решительно переходит к новым экономическим, социально-политическим и идеологическим формам. Абсолютистские режимы сменяются демократическими, феодальные экономические отношения – капиталистическими, в науке и философии утверждается рационализм, в политической и религиозной жизни – принципы толерантности⁴⁴. Шаг в сторону обозначенных явлений дается нелегко: Европа сталкивается с кровавыми революционными потрясениями и войнами за независимость. Социально-экономические и политические достижения становятся реальными благодаря деятельности прогрессивных сил. Путешествия, международная книжная торговля, переводческая деятельность и журналистика способствуют широкому распространению новых идей по всей Европе.

⁴³ Markova I. Dialogicality and social representations: The dynamics of mind. Cambridge, 2003. P. 177.

⁴⁴ История мировой журналистики: Учебное пособие / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский и др. М., 2003. С. 30.

Просвещение совпало со становлением и расцветом журнальной периодики. Этот период также известен как эпоха персонального журнализма⁴⁵. Практически за каждым периодическим изданием стоит конкретный философ или писатель в роли редактора или издателя, который также является главным и в большинстве случаев единственным автором. Он же выполняет остальные задачи, необходимые для существования журнала: типографское дело, распространение и т. п. Они обращаются к созданию журналов для пропаганды собственных взглядов и распространения просветительских идей, направленных на исправление нравов общества⁴⁶. Так, роль печатного слова в формировании общественного мнения многократно возрастает.

Появление и развитие персонального журнализма связано с именем знаменитого английского писателя Даниэля Дефо, выпускавшего журнал «Ревью», в котором он одновременно являлся репортером, правщиком и комментатором. Как свои журналистские достоинства Дефо выделял умение отбирать факты, владение богатым словарным запасом и способность критически оценивать собственную работу⁴⁷. Как журналист Дефо известен своими памфлетами и сатирическими произведениями на политические темы, которые приносили ему немало неприятностей, но цели достигали. Ответом на памфлет «Кратчайший способ расправы с диссидентами», направленный против религиозных преследований со стороны англиканской церкви, стал суд над вступившим в полемику автором. Но собственную гражданскую казнь Дефо превратил в триумф: в тюрьме он написал «Гимн позорному столбу», который был опубликован в момент исполнения

⁴⁵ Лучинский Ю. В. Очерки истории зарубежной журналистики: Учебное пособие. Краснодар., 1996. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/luch/01.php Доступен 22.02.17. Электрон. версия печ. публикации.

⁴⁶ Лучинский Ю. В. Указ. соч.

⁴⁷ Виноградова С. М. Слагаемые журналистской профессии // Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 16.

приговора. Люди, пришедшие на площадь, рукоплескали журналисту и осыпали его цветами⁴⁸.

Если Даниэль Дефо предпочитал сатирический подход к основной задаче просветительской журналистики – исправлению нравов общества, то Ричард Стиль – морально-дидактический⁴⁹. Он издавал еженедельник «Татлер», в котором также являлся основным автором. Журнал начинался с обращения, предлагающего читателю «поучительное и вместе с тем вызывающее на мысль чтение», которое «благодетельно и необходимо»⁵⁰. Стержнем каждого номера «Татлера» являлось одно эссе, посвященное различным событиям лондонской жизни. Некоторые из этих эссе до сих пор переиздаются и считаются непревзойденными образцами английской эссеистики⁵¹. Так, журнал Стиля положил начало европейской нравоучительной журналистике.

Взлеты персонального журнализма соответствуют периодам наивысшего общественного подъема, когда общество особенно нуждается в исключительных личностях, способных служить просветительским истинам даже в самые трудные времена. Например, Жан-Поль Марат создавал свои произведения в годы Французской революции 1789 года. Издавая за свой счет знаменитую газету «Ами дю пепль», он выступал и как редактор, и как автор, и как корректор, и как метранпаж⁵².

К началу XIX века журналистика представляет собой сложную, многопрофильную структуру. Усложняется технология газетного дела – редакционное разделение труда становится разветвленным, разные задачи закрепляются за разными людьми. Девятнадцатое столетие выявляет две концепции, отражающие разные представления о назначении журналиста. С

⁴⁸ Там же. С. 17.

⁴⁹ Лучинский Ю. В. Указ соч.

⁵⁰ Цит. по: Лучинский Ю. В. Указ соч.

⁵¹ Лучинский Ю. В. Указ. соч.

⁵² Виноградова С. М. Указ. соч. С. 17.

одной стороны, журналист – политический борец, социальный философ, литератор, призванный освещать и всесторонне раскрывать наиболее важные проблемы действительности, отстаивать свою точку зрения, не опасаясь за собственную свободу. С другой стороны, журналист исходит прежде всего из соображений выгоды, рассматривает журналистику как источник дохода⁵³. История журналистики Западной Европы имеет множество примеров журналистской самоотверженности, преданности идеалам. Англичане Уильям Коббет и Ричард Карлайль, итальянец Сильвио Пеллико оказались в тюрьме за свою журналистскую деятельность, но даже тогда ее не прекратили и продолжили писать злободневные письма и эссе⁵⁴. В это же время с газетно-журнальным делом связывают себя люди, далекие от литературного творчества, например, первый издатель газеты «Таймс» Джон Уолтер. Основная задача его деятельности – приобретение политического влияния. В 1817 году он занимает место в парламенте⁵⁵.

К концу XIX века торжество принципов *penny press* приводит к структурным изменениям в самой газете, в подаче газетного материала и в редакторской политике. Для достижения успеха на читательском рынке теперь требуется целый штат репортеров и редакторов, работающих на постоянной основе⁵⁶. На смену персонального журнализма приходит новый журнализм, признающий фундаментальной функцией газеты распространение информации. Преобладающее место стало принадлежать не прежней газете, ставящей во главу мнение автора, а новой новостной газете, апеллирующей фактами.

В это же время широкое развитие получает журналистика стиля жизни, зародившаяся еще в 1672 году, когда во Франции появилось первое издание о моде *Le Mercure Galant*. Журнал представлял собой книгу в восьмую долю

⁵³ Лучинский Ю. В. Указ. соч.

⁵⁴ Виноградова С. М. Указ. соч. С. 18.

⁵⁵ Лучинский Ю. В. Указ. соч.

⁵⁶ Там же.

листа и содержала раскрашенные вручную гравюры, изображавшие последние модные тенденции⁵⁷. С этого момента прототипы современных гляцевых журналов начинают распространяться по всей Европе в виде еженедельников газетного типа. В таком виде они существовали до середины XIX века, пока в 1867 году в Америке не был опубликован первый номер журнала *Harper's Bazaar*. Он издавался еженедельно компанией *Harper and Brothers*, а с 1901 года в формате альбома стал выходить ежемесячно⁵⁸. В 1892 году увидел свет первый номер журнала *Vogue*, общественного еженедельника, созданного для состоятельных нью-йоркцев. Новую жизнь в журнал вдохнул Конде Наст, купивший его в 1909 году и положивший этой покупкой начало своему издательскому дому *Condé Nast Publications*⁵⁹. После этого журнал преобразился: полностью переориентировался на моду, отказавшись от литературных страниц, резко увеличил свой объем и начал выходить ежемесячно.

Определяющей характеристикой явления персонификации журналистики мы выделили субъективизацию дискурса. Активно развивающаяся в XX веке журналистика стиля жизни одну из главных ролей отдает субъективным мнениям авторитетных журналистов, профессионалов в различных областях и известных личностей.

Первой журналисткой, к мнению которой прислушивались и читатели, и лидеры модной индустрии стала Вирджиния Поуп. Работая в *New York Times* с 1925 года по 1955, она превратила моду в серьезную тему для разговора, которой присущи точность и справедливость⁶⁰. Став редактором моды в

⁵⁷ Sterlacci Francesca. *Historical dictionary of the fashion industry* / F. Sterlacci, J. Arbuckle. Maryland, 2008. P. 78.

⁵⁸ Xiang Li. *Evolution and History of Fashion Communications // Evolving Influence*. URL: <https://iavoid.wordpress.com/evolution-and-history-of-fashion-communications/> Accessed 26.02.17.

⁵⁹ Xiang Li. *Op. cit.*

⁶⁰ Marylou L. *Fashion Journalism // LoveToKnow*. URL: <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-journalism> Accessed 26.02.17.

1933 году, значительное внимание Поуп стала уделять именно бизнесу – стороне модной индустрии, которую до этого никак не освещали (большая часть информации была посвящена одежде, в которой известные личности появлялись на публичных мероприятиях, и новым творениям дизайнеров). Для американских дизайнеров журналистка стала героем, который помогал им завоевать мировое признание. Она убедила Артура Хейс Сульцбергера, издателя Times, помещать на фотографиях информацию о дизайнерах и цене одежды, несмотря на конфликт интересов с рекламодателями⁶¹.

Вторая мировая война оборвала связи с Парижем, который долгое время являлся лидером индустрии и диктовал свои условия всему миру. Поэтому Поуп придумала театрализованные модные показы, в роли режиссера и сценариста которых выступала сама. Ежегодно шоу проходили на сцене Times Hall и пользовались большой популярностью: билет стоил \$1,25, но перекупщикам люди отдавали и \$25. Средства, полученные с продажи билетов, издательство жертвовало в благотворительные фонды, а после войны – в Технологический институт моды Нью-Йорка⁶².

Востребованностью и популярностью в журналистике стиля жизни пользуются мнения авторитетных критиков, ярким примером которого является Сьюзи Менкес. После окончания средней школы в Брайтоне, недалеко от Лондона, Менкес поступила в парижскую школу моды ESMOD, затем – в Кембридж на отделение истории и английской литературы. Окончив университет, она устроилась помощником репортера в британское издание The Times, где освещала модные показы, составляла рецензии на коллекции дизайнеров, а с 1978 года стала редактором моды⁶³. В 1988 году она переходит в парижскую газету International Herald Tribune. Менкес заработала репутацию судьи в мире модной индустрии, потому что никогда не избегала

⁶¹ Cunningham B. Our Miss Pope // The New York Times. URL: <http://www.nytimes.com/1993/10/24/magazine/our-miss-pope.html?pagewanted=all> Accessed 26.02.17.

⁶² Cunningham B. Op. cit.

⁶³ McNeil P. Fashion Writing and Criticism: History, Theory, Practice / P. McNeil, S. Miller. London, 2014. P. 74.

критики только из-за статуса и популярности того, о ком пишет. Честность и прямота считаются визитной карточкой ее работы. С ее критикой столкнулись и лидеры индустрии, такие как Карл Лагерфельд, Джон Гальяно, Оскар де ла Рента⁶⁴. Менкес одинаково критично относилась и к начинающим дизайнерам. Так, она первая заметила еще неизвестного Эди Слимана, отметив, что его ждет большое будущее⁶⁵.

Однажды молодому дизайнеру не понравилось, что Сьюзи Менкес раскритиковала его в своей статье, поэтому он отказал ей в приглашении на показ. После этого многие важные люди из индустрии моды просто бойкотировали его шоу, выразив солидарность с позицией Менкес⁶⁶. А Альбер Эльбаз признался, что не может уснуть после показа, пока не узнает мнение Сьюзи Менкес о коллекции⁶⁷.

Концептуально важной для журналистики стиля жизни является личность главного редактора, так как создание журнала происходит сквозь призму его персональной позиции. Существенный вклад в становление журнала *Harper's Bazaar* одним из лидеров журналистики моды и стиля жизни внесла Кармель Сноу. Свою карьеру она начала в 1921 году сразу на должности редактора моды в журнале *Vogue*, куда ее пригласила Эдна Вулман Чейз, главный редактор журнала в то время. В 1934 году Сноу перешла в *Harper's Bazaar*, а через несколько месяцев была повышена до главного редактора⁶⁸, что позволило ей внести значительные изменения в концепцию и облик журнала.

В то время, когда модные журналы воспринимались как каталоги красивой и модной одежды, Сноу добавила в *Harper's Bazaar* материалы о

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Shire L. The Evolution of Fashion Journalism from Print to Digital // FG Magazine. URL: <http://www.thefashionglobe.com/the-evolution-of-fashion-journalism> Accessed 04.04.17.

⁶⁶ Seabrook J. A Samurai in Paris: Suzy Menkes // The New Yorker. URL: <http://www.newyorker.com/magazine/2003/03/17/a-samurai-in-paris> Accessed 04.04.17.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Sterlacci F. Op. cit. P. 74.

современном искусстве, художественной литературе, а также качественные фотографии и эффектные репортажи. Она создавала журнал для женщин, которые хотят и одеваться, и мыслить элегантно⁶⁹. Современники выделяли ее способность находить по-настоящему талантливых и интересных людей для работы в журнале: она первой начала работать с Энди Уорхолом, заметила сдержанную красоту Лорен Бэколл, талант Трумэна Капоте. Именно Сноу произнесла фразу, давшую название целой эпохе истории моды: «It's a new look!» – воскликнула она на показе Dior, навсегда окрестив так его творчество⁷⁰.

Сноу постоянно сотрудничала с всемирно известными фотографами. В 1933 году она вместе с фотожурналистом Мартином Мункачи проводила фотосессию на пляже, в тот день был сделан снимок, навсегда вошедший в историю: модель была сфотографирована в движении, а легкий прибрежный ветер придал еще больше динамики снимку. До этого все фотосессии традиционно проводились в специальных павильонах в статичных позах⁷¹. Особенно плодотворным считается период ее работы с художественным руководителем журнала Алексеем Бродовичем, известным графическим дизайнером, который придумал логотип Harper's Bazaar, сохранившийся до настоящего времени⁷². За решительный творческий подход Сноу называли «маленькая ирландская петарда» (a little Irish firecracker)⁷³.

В 1937 году Кармель Сноу знакомится с Дианой Вриланд и предлагает ей работу в Harper's Bazaar⁷⁴. Так начинается карьера Вриланд как журналистки, с колонки «Почему бы вам не?..», пронизанной личными

⁶⁹ Шанель К. Величие и печаль мадемуазель Коко. М., 2014. С. 204.

⁷⁰ Шанель К. Указ. соч. С. 205.

⁷¹ Martin Munkacsy // International Center of Photography. URL: <https://www.icp.org/browse/archive/constituents/martin-munkacsy?all/all/all/all/0> Accessed 07.04.17.

⁷² Sterlacci F. Op. cit. P. 80.

⁷³ Шанель К. Указ. соч. С. 205.

⁷⁴ Sterlacci F. Op. cit. P. 74.

взглядами, интересами и идеями автора. Она предлагает своим читателям смелые и нетривиальные идеи, которые похожи на шуточные скетчи, например, «Почему бы вам не... подстричь деревья в саду под павлина или пуделя?» или «Почему бы вам не... вымыть белокурые волосы вашего ребенка выдохшимся шампанским, как это делают во Франции?»⁷⁵. В скором времени ее советы распространяются по всему городу и становятся своеобразным языком общения на светских вечеринках⁷⁶.

Вскоре она занимает кресло модного редактора Harper's Bazaar, известный фотограф Ричард Аведон вспоминал: «Вриланд изобрела профессию редактора моды. До нее были светские дамы, которые примеряли шляпки на других светских дам»⁷⁷. Она не могла просто писать про моду, она делала моду. Вриланд обрушила многие стереотипы в области умения одеваться. Учила женщин думать, экспериментировать. Отсюда ее любовь к бикини, к популяризации ярких цветов.

Вриланд проработала на Harper's Bazaar четверть века, пользовалась необыкновенной популярностью, превратив журнал в один из самых читаемых, но это никак не отразилось на ее личном благосостоянии⁷⁸. В 1962 году она переходит в Vogue на позицию младшего редактора, но уже в марте 1963 Диана Вриланд становится главным редактором. За последние 100 лет в журнале сменилось всего 5 редакторов⁷⁹. Эпоха Вриланд была самой короткой (всего восемь лет), но самой насыщенной. Она полностью меняет концепцию согласно своему видению: Vogue перестает быть журналом о моде, он становится модным журналом. Модно то, что есть в Vogue. Вриланд меняет концепцию обложки и содержание: отныне журналисты пишут не

⁷⁵ Dwight E. Diana Vreeland. New York, 2002. P. 246.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Dwight E. The Divine Mrs. V // New York Magazine. URL: http://nymag.com/nymetro/shopping/fashion/features/n_7930/ Accessed 07.04.17.

⁷⁸ Dwight E. Diana Vreeland. P. 251.

⁷⁹ Sterlacci F. Op. cit. P. 75.

только о моде, но и об уходе за собой, о художниках, актрисах и политиках⁸⁰. Так, расширяются темы, отражающие стиль жизни.

В Vogue раскрылся талант Вриланд предсказывать тренды и открывать таланты: Beatles, Твигги, Эди Седжвик, Диана фон Фюрстенберг, Маноло Бланик – они появились в ее рубрике «Люди, о которых говорят», будучи совсем неизвестными⁸¹. Благодаря Вриланд и ее невероятному статусу, каждый, кому посчастливилось оказаться героем ее издания, наутро просыпался знаменитостью. В своих неуёмных амбициях Вриланд задала высокий темп для своего детища, но последовательница Вриланд на посту редактора Грейс Мирабелла многое поменяла, несколько приземлив имидж журнала с высокого гламура до более практичного бизнес-стиля.

1.3. Новые медиа и становление персонификации журналистики

Современная журналистика приобретает ряд качественно новых свойств, среди которых и свойство персонификации. Существенное влияние на это оказывает Интернет как информационно-социальное явление уже более двадцати лет. Под влиянием Интернета формируется мнение его пользователей об окружающем мире, о том, какие фильмы и театральные постановки смотреть, какие книги и журналы читать, что носить. Значительный вклад в этот процесс вносят интернет-издания, социальные сети и блоги различной тематической направленности (образование, политика, путешествия, мода, искусство, общество).

Под термином «новые медиа» принято понимать новую форму распространения массовой информации с помощью цифровых, сетевых технологий⁸². Появление термина напрямую связано с процессом

⁸⁰ McNeil P. Op. cit. P. 113.

⁸¹ Dwight E. The Divine Mrs. V.

⁸² Manovich L. The language of new media. Massachusetts, 2001. P. 43.

компьютеризации общества и развитием Интернета в конце XX века. Так, появилась альтернатива печатным и аналоговым носителям, на которые полагались традиционные СМИ (печать, радио, телевидение).

Наиболее широко представленные виды новых медиа: интернет-СМИ, социальные сети, блоги. Зарубежные исследователи акцентируют, что не все новые медиа являются СМИ. К СМИ не относят социальные сети, блоги, так как их основная задача – общение, а не распространение информации⁸³. Однако эти виды новых медиа находятся в тесном взаимодействии и способствуют усилению явления персонификации журналистики.

Сегодня Интернет-СМИ являются серьезными участниками медиарынка. Е. Л. Вартанова описала интересную тенденцию, что в зарубежных странах с развитыми медиарынками в сети представлены в основном Интернет-версии традиционных СМИ, которые являются «дополнительным присутствием в новой сфере», когда в России большое количество СМИ не представлено в офлайне⁸⁴. Стоит отметить, что интернет-версии традиционных СМИ имеют свою редакцию и рассматриваются как отдельное СМИ, со своей стратегией и менеджментом.

Л. Манович выделил три определяющих принципа интернет-СМИ⁸⁵.

1. Интерактивность. Этот принцип считается ключевым, так как Интернет позволяет ускорить процесс коммуникации.
2. Мультимедийность. Цифровые технологии позволяют одновременно использовать текст, изображение, видео и аудио.
3. Гипертекстуальность. Возможность расширить информацию с помощью гиперссылок на дополнительные источники.

Так, эти принципы помогают усилить персонификацию, например, интерактивность напрямую связана с диалогичностью материалов, а

⁸³ Pavlik J. V. Journalism and new media. Columbia, 2001. P. 28.

⁸⁴ Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. М., 2008. N 5. С. 37.

⁸⁵ Manovich L. Op. Cit. P. 49.

мультимедийность и гипертекстуальность позволяют наиболее ярко выразить авторское «я».

Читатель видит индустрию глазами редакторов и журналистов. Они создают имена дизайнерам и рекламу маркам, пропагандируют определенный стиль жизни и тем самым оказывают влияние на эстетические вкусы и идеалы читателей. Но журналисту недостаточно иметь четкую позицию и обладать авторитетом в индустрии и среди читателей, тема должна освещаться максимально нетривиально. В современных условиях, когда читатель предпочитает пролистывать издание, останавливаясь лишь на зацепивших с первого взгляда материалах⁸⁶, журналист должен каждый раз придумывать новые форматы и подходы к репрезентации, заботиться о распространении информации. Для этого приходится обращаться, например, и к социальным сетям или личному блогу, чтоб привлечь внимание к материалу.

Благодаря Интернету и широкому распространению социальных сетей читатели могут лучше узнавать журналистов, в отличие от XX века, когда журналисты были известны всё-таки в узких профессиональных кругах. Социальная сеть представляет собой, по сути, более простую модель, чем блог, но по содержанию может ему вполне соответствовать. Социальные сети позволяют передавать личностное отношение журналистов к описываемым событиям, делится как личной, так и профессиональной информацией в любом формате и объеме, оставлять мнения как на личной странице, так и на страницах других участников или сообществ. Что важно, вся деятельность в социальных сетях производится с личного аккаунта, это позволяет сразу же сопоставлять информацию с личностью автора. Каждый участник ведет активность в соответствии с собственными представлениями о том, как развивать коммуникацию и какие материалы публиковать.

Так, с одной стороны, социальные сети позволяют раскрыться журналисту как личности, сформировать вокруг себя определенную

⁸⁶ Ахренова Н. А. Особенности дискурса fashion-блогов // Вестник Московского Государственного Областного Университета. Серия: Лингвистика. 2015. N 4. С. 18.

аудиторию, которой симпатизирует сам журналист. С другой стороны, социальные сети позволяют публиковать информацию о материалах в СМИ, привлекать к ним дополнительное внимание аудитории.

Для привлечения внимания к собственной деятельности журналисты могут вести и личные блоги, более того, журналист – одна из наиболее представленных профессий в блогосфере⁸⁷. Такие блоги позволяют журналисту устанавливать связь с реальными и потенциальными читателями, с коллегами, рекламировать собственные материалы, развивать личные и профессиональные качества.

Первые авторские блоги не журналистов являются прообразом интернет-СМИ⁸⁸, они продолжают оказывать влияние на журналистику стиля жизни и представляют собой интересный феномен.

Блог чаще всего определяется как интернет-дневник, персональный хронологический журнал размышлений автора-блогера, публикуемый на веб-странице. На сегодняшний день в мировой сети существует более пятидесяти миллионов блогов, а в Рунете действует более миллиона двухсот тысяч блогов. Структурно блог состоит из основного сообщения, вокруг которого разворачивается дискуссия, и комментариев к нему⁸⁹. Исследование аутсорсинговой компании IgniteSpot выделяет пять типов блогеров, исходя из намерения получать прибыль от блога⁹⁰:

1. Специалист частичной занятости (использует блоггинг для дополнительного заработка);

⁸⁷ Колезев Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2010. N 1(71). С. 37.

⁸⁸ Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М., 2005. С. 56.

⁸⁹ Колезев Д. Е. Указ. соч. С. 31.

⁹⁰ The blog economy infographic stats // Napier Marketing Group, Inc. URL: <http://www.social4retail.com/the-blog-economy-blogging-stats-infographic.html> Accessed 10.04.17.

2. Любитель (не использует блоггинг для прибыли, 60% любителей проводят в этом процессе менее 3 часов в неделю);
3. Специалист полной занятости (блоггинг как работа);
4. Корпоративный блогер (занимается ведением блога конкретной организации либо в дополнение к своим основным обязанностям, либо это его единственная задача);
5. Предприниматель (ведёт блог для своей компании, такие блогеры составляют 13% от общего числа).

Необходимо отметить, что серьёзные блогеры, воспринимающие блоггинг как работу или источник дополнительного заработка, имеют большое количество постоянных читателей и являются для них авторитетом. Такая лояльность аудитории и является главным преимуществом блогеров.

Ранее, чтобы получить «имя» в мире критики индустрии моды, требовался многолетний опыт работы в этой сфере, соответствующее образование. Интернет в целом и блогосфера в частности в корне поменяли ситуацию. Благодаря плюрализму мнений и суждений, выражаемых в сети, посты блогеров были замечены сначала рядовыми пользователями интернета, а уже потом дизайнерами и крупными модными домами. Для западного мира моды блогеры уже давно стали неотъемлемой частью модных показов, одним из ключевых элементов продвижения брендов на рынке⁹¹. С блогерами сотрудничают и СМИ, привлекая к подготовке определенного материала или предлагая долгосрочное сотрудничество.

Успешные авторские блоги превращают имя автора в личный бренд, который развивается в различных сферах, включая журналистику. Например, блогер из Италии Кьяра Ферраньи начала публиковать фотографии с модными образами в социальных сетях, так появились ее первые подписчики. В 2009 году она завела персональный блог о стиле The Blonde Salad, где делилась личным мнением о новостях мира моды, трендах и публиковала собственные съемки. В 2012 году девушка объявила о запуске

⁹¹ Ахренова Н. А. Указ. соч. С. 16.

личного бренда женской обуви, который до сих пор успешно существует. В 2013 году количество подписчиков в Instagram достигло 1 миллиона (сейчас – 9 миллионов). В 2016 году она перезапускает блог, который начинает функционировать как СМИ о стиле жизни и интернет-магазин TheBlondeSalad.com. Теперь за его контент отвечает коллектив авторов, который каждый день публикует актуальные материалы о стиле жизни. Кроме того, за это время Кьяра участвует в коллаборациях с ведущими модными домами, например, Louis Vuitton и Dior⁹².

Таким образом, журналистика стиля жизни как отдельная область журналистики, которая предоставляет информацию и рекомендации о стиле жизни различных социальных групп, сегодня активно развивается на рынке, имеет развитую типологию. Важнейшими для ее определения являются функции: коммуникативная, функция социализации и ценностной ориентации, развлекательная и рекламная.

Явление персонификации журналистики наиболее ярко и широко представлено сегодня, но почти не рассмотрено в современной теории журналистики. Основными его характеристиками являются субъективизация, выраженная построением текста вокруг мнения и личности автора, нетривиально представленным авторским «Я», и диалогичность, представленная, с одной стороны, тесной коммуникацией конкретного автора с аудиторией, а с другой стороны, возможностью лидерам мнений вступать в публичный диалог.

Некоторые черты явления персонификации прослеживаются в истории с XVIII века. В эпоху персонального журнализма журнальная периодика расцветает: журнал становится популярным благодаря авторитету личности автора и редактора, использующего периодическую печать для распространения собственных идей и ставящего превыше всего собственное мнение, зачастую провокационное. К концу XIX века преобладающее место на рынке периодических изданий принадлежит газете, апеллирующей

⁹² Chiara Ferragni // The Blonde Salad. URL: <http://www.theblondesalad.com/about> Accessed 27.04.17.

фактами, а не мнениями. Однако это же время приходится на расцвет журналистики стиля жизни. Успех и популярность такие журналы завоевывают благодаря интересу аудитории, с одной стороны, к мнению определенных авторов, а с другой стороны, к мнению главного редактора.

С конца XX века, уже более двадцати лет, Интернет и новые медиа оказывают влияние на журналистику, которая обретает новые тенденции развития. Активное становление персонификации журналистики стиля жизни во многом связано с развитием интернет-СМИ, социальных сетей и популярностью персональных блогов, авторы которых обладают значительным влиянием и большой лояльной аудиторией.

ГЛАВА II. ПЕРСОНИФИКАЦИЯ АМЕРИКАНСКИХ ИЗДАНИЙ О СТИЛЕ ЖИЗНИ

1. Персонафикация в журналах *Vogue* и *Harper's Bazaar*

В данной ВКР предпринята попытка проанализировать явление персонафикации журналистики стиля жизни. Были исследованы 6 номеров журнала *Vogue* за 2015, 2016 годы и 5 номеров журнала *Harper's Bazaar* за 2016 год, а также все материалы, опубликованные в апреле 2017 года в электронных изданиях *Vogue.com* и *Harpersbazaar.com*. Методом сплошной выборки были отобраны тексты, в которых есть определяющие характеристики персонафикации журналистики и их составляющие: субъективная модальность, акцент на личности автора, проявление авторского «Я», возможность обратной связи и диалогические конструкции.

Основанный как общественный еженедельник, созданный для состоятельных нью-йоркцев *Vogue* увидел свет в 1892 году. Первый выпуск *Vogue* содержал беллетристику, заметки о событиях в светском обществе, обзоры литературных новинок, художественных выставок, музыкальных концертов, театральных постановок, а также статьи о моде и стиле. Новую жизнь в журнал вдохнул Конде Наст, купивший его в 1909 году⁹³. В копилке журнала имеется немало достижений: *Vogue* первым опубликовал цветную фотографию на обложке журнала, стал помещать снимки на развороты, обрезать изображения до краев без белых полей, запустил зарубежные версии журнала⁹⁴.

Сегодня американский *Vogue* – это ежемесячный журнал, целевой аудиторией которого являются интересующиеся модой женщины в возрасте от 25-ти до 45-ти лет. Тираж составляет 1,3 миллиона экземпляров. «Лидерская позиция и авторитет *Vogue* – это уникальная роль журнала как культурного барометра для мировой аудитории. *Vogue* помещает моду в культурный контекст и мир, в котором мы живем: как одеваемся; что едим,

⁹³ Sterlacci F. Op. cit. P. 163.

⁹⁴ Lyon S. Op. cit.

слушаем и смотрим; кто направляет и вдохновляет нас. Vogue погружен в моду, всегда сообщая читателям, чего ждать дальше. Обеспечивающий пищу для размышлений, всегда актуальный и влиятельный, Vogue определяет искусство моды»⁹⁵, – так журнал позиционирует себя.

Первый модный журнал Harper's Bazaar вышел в Нью-Йорке в 1867 году, издавался еженедельно компанией «Harper and Brothers». С 1901 года Harper's Bazaar в формате альбома стал выходить ежемесячно. В 1913 году медиамагнат Уильям Херст выкупил журнал, и он вошел в холдинг The Hearst Corporation⁹⁶. За 150 лет истории над журналом работали такие выдающиеся личности, как Кармел Сноу, Кэрри Донован, Алексей Бродович, Эрте, Энди Уорхолл, Ричард Аведон, Патрик Демаршелье, Леон Бакст и многие другие признанные авторитеты мира моды и искусства⁹⁷.

Сегодня американский Harper's Bazaar – это ежемесячный журнал, ядро читательской аудитории которого составляют женщины в возрасте от 20-ти до 34-х лет с доходом выше среднего и высоким⁹⁸. Тираж составляет 800 тыс. экземпляров⁹⁹. «Журнал не продержится 150 лет, стоя на месте. Он постоянно обновляется и стремится восхищать, информировать и вдохновлять читателей. Мы и есть мода. Harper's Bazaar – это визуальная муза и непревзойденный источник стиля. Мы превращаем непривычное в желанное с 1867 года»¹⁰⁰, – так журнал определяет свою миссию.

⁹⁵ Vogue // Conde Nast. URL: <http://www.condenast.com/brands/vogue/> Accessed 27.04.17.

⁹⁶ Harper's Bazaar // Hearst. URL: <https://www.hearst.com/magazines/harpers-bazaar> Accessed 27.04.17.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Audience // Harper's Bazaar Media Kit URL: http://www.harpersbazaarmediakit.com/r5/cob_page.asp?category_id=78493 Accessed 27.04.17.

⁹⁹ Circulation // Harper's Bazaar Media Kit URL: http://www.harpersbazaarmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=3951443&category_id=30905 Accessed 27.04.17.

¹⁰⁰ Mission Statement // Harper's Bazaar Media Kit URL: http://www.harpersbazaarmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=413514&category_id=78492 Accessed 27.04.17.

Определяющая характеристика явления персонификации журналистики – субъективизация, она выражается, во-первых, в субъективной модальности текста.

В журнале *Vogue* субъективная модальность характерна как постоянным рубрикам, которые ведет один автор, так и отдельным текстам. Ядром постоянных рубрик *Letter from the editor* и *TNT* является мнение их авторов. *Letter from the editor* – колонка главного редактора, с которой начинается каждый номер. Анна Винтур дает оценку публикуемым в журнале материалам: *I'm particularly pleased with "Forces of Fashion"*¹⁰¹ (*Я очень довольна проектом «Силы Моды»*). Рассуждает, почему, по ее мнению, важен материал: *The portfolio also makes explicit the globalization and democratization that have transformed fashion, not to mention the impact that pop culture in general, and music specifically, has had*¹⁰² (*портфолио точно показывает, как глобализация и демократизация изменили моду, не говоря уже о влиянии на нее поп-культуры в целом, и музыки в частности*).

В рубрике *TNT* ее автор Элизабет фон Турн-и-Таксис рассказывает о необычных местах по всему миру, которые она посетила. Например, в ноябре 2015 Турн-и-Таксис рассказала о зеленой части Исландии, в декабре 2015 – о занятиях кайтсерфингом в Касабланке, в апреле 2016 – о Новой Зеландии. Ядро материалов составляют личные впечатления Турн-и-Таксис от путешествий, направление для которых она также выбирает сама: *What a pristine place New Zealand is! All tumbling green hills, and forests thicker than any I have seen. I found my childhood fantasies matched again and again*¹⁰³ (*какое первозданное место Новая Зеландия! Повсюду зеленые холмы, леса гуще, чем я когда-либо видела. Я нашла место, где воплотились мои детские фантазии*). В материалах девушки много субъективных оценочных

¹⁰¹ Wintour A. Forces to Reckon With // *Vogue*. 2015. September. P. 364.

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Thurn und Taxis E. Elisabeth TNT goes to the world's end only to discover that New Zealand is even more spectacular than she had imagined // *Vogue*. 2016. April. P. 140.

суждений: *For me, though, the reality is a crummy airport lounge, where my brother and I are waiting to board a flight to Dakhla*¹⁰⁴ (Для меня, тем не менее, реальность – это отвратительный зал ожидания аэропорта, где мы с братом ждем рейс в Дахлу).

Субъективная модальность характерна не только авторским рубрикам, но и отдельным материалам. В среднем в одном номере журнала Vogue в 6-ти материалах из 46-ти реализуется субъективная модальность, что составляет примерно 13%.

	Август 2015	Октябрь 2015	Ноябрь 2015	Декабрь 2015	Апрель 2016	Сентябрь 2016	Среднее значение
Количество материалов с субъективной модальностью	5	8	4	5	7	10	6
Общее количество материалов номера	41	50	39	40	45	62	46

Один номер состоит из 5 основных разделов, в каждом из которых есть материал, которому свойственна субъективная модальность. Первый раздел Flash состоит из рубрик, посвященных людям, их личным историям, в том числе в этом разделе находится рубрика TNT. Авторы рассказывают как про знаменитостей, так и про выдающихся, но не обладающих известностью личностей: *Yet this tenacious nurse from Michigan has spent the past five years at the epicenter of every major natural disaster and epidemic in the developing world. <...> She may be sitting at a desk in Washington, D.C., but she has her eyes on the field*¹⁰⁵ (эта упрямая медсестра из Мичигана последние пять лет провела в эпицентре всех крупных стихийных бедствий и эпидемий в странах третьего мира. <...> Она могла бы сидеть в офисе в Вашингтоне, но она предпочитает полевую работу). Так рассуждала о деятельности храброй медсестры Хайди Митчелл.

¹⁰⁴ Thurn und Taxis E. In pursuit of perfect kitesurfing conditions, Elisabeth TNT discovers a Moroccan oasis untouched by time // Vogue. 2015. December. P. 154.

¹⁰⁵ Mitchell H. Brave New Girl // Vogue. 2015. September. P. 592.

Материалы второго раздела View посвящены обзорам на последние события. Здесь можно найти мнения о последних мероприятиях, новостях или явлениях: *They have given a French name to their direct-to-consumer fashion company, but to my mind their project is distinctly American*¹⁰⁶ (они дали французское имя своей компании, ориентированной на потребителей, но, на мой взгляд, их проект явно американский). Так Линн Ягер поделилась мнением о молодом бренде нижнего белья.

Beauty&Health – третий раздел журнала, он посвящен соответственно вопросам красоты и здоровья. Авторы делятся опытом о новых косметологических процедурах: *I am no fan of needles, yet I felt nothing but anticipatory happiness at the doctor's office*¹⁰⁷ (Я не поклонник игл, но в кабинете врача я не почувствовала ничего, кроме преждевременного счастья). И дают советы, основываясь на собственном опыте: *But intervention came by way of an allergic reaction to the lash glue after a top-up in Paris during Fashion Week turned my eyes red, itchy, and swollen. <...> Healthy, natural lashes are the perfect canvas for an understated flick of festive glitter or a demure red lip*¹⁰⁸ (но вмешалась аллергическая реакция на клей для ресниц во время недели моды в Париже, мои глаза покраснели, опухли и зудели. <...> Здоровые, натуральные ресницы – лучший холст для сдержанного праздничного макияжа или красной помады).

Четвертый раздел People are talking about состоит из материалов про способы проведения досуга. Авторы советуют, какие книги стоит прочитать, какие фильмы или сериалы посмотреть: *If you prefer a full-fledged sociopath, Netflix offers Pablo Escobar, the real-life Colombian cartel boss who was devoted to helping the poor – except when he was having them murdered*¹⁰⁹ (если вы предпочитаете полноценного социопата, Netflix предлагает Пабло Эскобара,

¹⁰⁶ Yaeger L. Fine Line // Vogue. 2016. October. P. 172.

¹⁰⁷ Christensen K. Ripple Effect // Vogue. 2016. August. P. 204.

¹⁰⁸ Thurn und Taxis E. Back Lash // Vogue. 2015. November. P. 192.

¹⁰⁹ Powers J. Going Rogue // Vogue. 2015. September. P. 675.

реального колумбийского наркобарона, который посвятил жизнь помощи бедным, за исключением тех случаев, когда их убивал). Рассказывают про новые постановки в театре, интересные места для путешествия: *The resort has just undergone a renovation that expanded the dock <...> I find it's one of my favorite properties. I love the simplicity and the howler monkeys*¹¹⁰ (Курорт только что реконструировали: расширили доки <...> Это одна из самых любимых вещей, что есть у меня в собственности. Я люблю простоту и обезьян-ревунов).

Заключительный пятый раздел Fashion&Features состоит из творческих съемок, больших материалов про героев обложки и текстов про моду, красоту. Авторы рассуждают о личных качествах дизайнеров: *Tediousness is discomfiting to Jacobs, perhaps fashion's greatest living showman, the designer whose inspired riffs on pop culture have turned him into an icon himself*¹¹¹ (Занудство расстраивает Джейкобса, возможно, величайшего шоумена современности, дизайнера, чьи вдохновляющие риффы на поп-культуру превратили его в икону). Так оценил Марка Джейкобса Натан Хеллер. Также авторы делятся мнением и опытом о последних новостях и изменениях в индустрии, например, об операции на глаза и новых возможностях пластической хирургии в этой области: *I was past 40 by the time maternal love, combined with the realization that I was sending my son to nursery school with dirty fingernails, prompted my first chagrined visit to an optician*¹¹² (Мне было за 40, когда материнская любовь в сочетании с осознанием, что я отправляла сына в детский сад с грязными ногтями, побудили меня впервые отправиться к окулисту).

В журнале Harper's Bazaar субъективная модальность так же характерна как постоянным авторским рубрикам, так и отдельным текстам. Ядром постоянных рубрик Editor's Letter и Love Letters является мнение их

¹¹⁰ Coppola F. The Lake House // Vogue. 2016. April. P. 214.

¹¹¹ Heller N. Marc Jacobs // Vogue. 2015. September. P. 705.

¹¹² Camhi L. Eye to eye // Vogue. 2015. September. P. 792.

авторов. Editor's Letter – колонка главного редактора Гленды Бэйли. Она комментирует ключевые материалы номера: *I can't think of a more perfect centerpiece to our Personal Style issue than her grandson Alexander Vreeland's story on page 164*¹¹³ (я не могу придумать более идеальное украшение нашего номера «Личный стиль», чем история ее внука Александра Вриланд на 164 странице). А также делится мнением о последних новостях: *I am thrilled to see the iconic brand brought back to life with such flair by Alasdhair Willis*¹¹⁴ (я взволнована снова видеть культовый бренд, возрожденный с таким трепетом Александром Уиллисом).

В каждом номере рубрику Love Letters ведет новый автор. Профессионалы из индустрии моды и красоты рассказывают про свою карьеру. Они оценивают тенденции, свойственные их сферам деятельности: *I think that women now tend to buy their own jewelry more and show a lot more confidence in how they wear it*¹¹⁵ (я думаю, женщины сейчас, как правило, покупают себе больше ювелирных украшений и носят их более уверенно). Дают профессиональные советы: *Otherwise a little bit of color on the face works wonders for most people. Just put a load of lipstick on your cheeks and you'll be fine, or pinch your cheeks before you go into a room*¹¹⁶ (в противном случае немного цвета на лице творит чудеса. Просто нанесите помаду на щеки, и будете выглядеть хорошо, или пощипите щеки перед входом).

Отдельным материалам тоже характерна субъективная модальность. В среднем в одном номере журнала Harper's Bazaar в 5-ти материалах из 44-х реализуется субъективная модальность, что составляет примерно 11%.

	А в г у с т 2015	Я н в а р ь 2016	А п р е л ь 2016	М а й 2016	А в г у с т 2016	Среднее значение
Количество материалов с субъективной модальностью	6	5	4	8	4	5

¹¹³ Bailey G. Glenda Bailey on personal style // Harper's Bazaar. 2016. August. P. 62.

¹¹⁴ Bailey G. Glenda Bailey on personal style ... P. 62.

¹¹⁵ Amfitheatrof F. Jewels of wisdom // Harper's Bazaar. 2016. April. P. 104.

¹¹⁶ Page D. Face Time // Harper's Bazaar. 2016. May. P. 80.

Общее количество материалов номера	39	48	42	53	37	44
---------------------------------------	----	----	----	----	----	----

Один номер состоит из 10-ти разделов, однако материалы с субъективной модальностью есть только в 5-ти из них. Первый такой раздел – Features. Он посвящен текстам о известных личностях. Авторами некоторых материалов выступают либо родственники героя, либо его коллеги, они показывают свое видение: *My grandmother had a tendency to romanticize. My family and I lived in Morocco for a while when I was a child, and she was convinced that I went to school on a horse and had a camel in the backyard <...> her romantic visions were part of why she was so successful*¹¹⁷ (Моя бабушка была склонна всё романтизировать. Моя семья и я некоторое время жили в Марокко, когда я был ребенком, и она была уверена, что я ездил в школу на лошади и у нас был верблюд на заднем дворе <...> ее романтические взгляды были одной из причин, почему она была такой успешной). Так внук Дианы Вриланд Александр рассуждал об успехе бабушки.

Материалы второго раздела The News – новости. Здесь авторы делятся мнением о героях последних новостей, с которыми были знакомы: *Liz could have British Vogue if she wanted it*¹¹⁸ (Лиз могла бы стать редактором британского Vogue, если бы захотела). Также авторы рассуждают о самих новостях или явлениях: *I've met women my age who have faces so baked by sunlight and braised by smoking that they could play my mother in a biopic*¹¹⁹ (я встречала женщин моего возраста, чьи лица были испечены солнцем и сварены курением настолько, что они могли бы сыграть мою маму в биографическом фильме).

Третий раздел The Style содержит практические советы по стилю: *If you're going to cheat on the little black dress, you'd better be doing it in*

¹¹⁷ Vreeland A. DV // Harper's Bazaar. 2016. August. P. 164.

¹¹⁸ McDonell T. Editors and Allies // Harper's Bazaar. 2016. October. P. 108.

¹¹⁹ Quindlen A. About Face // Harper's Bazaar. 2016. May. P. 174.

*Balenciaga*¹²⁰ (если собираетесь изменить маленькому черному платью, сделайте это лучше в *Balenciaga*). Также авторы-стилисты делятся опытом: *I group heavier garments and tailored pieces, and I place the lightest things on top so that they don't get crushed. It also helps to consider what you will wear on the plane to save space and keep from overpacking*¹²¹ (я группирую более тяжелые вещи и предметы, сшитые на заказ, а самые легкие кладу сверху, так они не помнутся. Это также помогает решить, что вы будете носить в самолете, чтобы сохранить место и удержаться от перевеса багажа).

The Beauty Bazaar – четвертый раздел журнала, в котором есть материалы с авторской модальностью. Материалы этого раздела посвящены красоте и здоровью, авторы делятся мнением о косметических продуктах: *I've fallen in love with Gisou's oil, which smells heavenly, like honey. But I use only a tiny drop, so this bottle will last me the rest of my life*¹²² (я влюбилась в масло от *Gisou*, которое восхитительно пахнет медом. Но я использую только крошечную каплю, так что эта баночка будет со мной до конца жизни). Также авторы дают практические советы: *I recommend using one once a week to make hair stronger and smoother*¹²³ (я рекомендую использовать раз в неделю, чтобы волосы стали более сильными и гладкими).

Пятый раздел In every issue состоит из рубрик, которые всегда есть в номере, включая Editor's Letter и Love Letters. В этом разделе субъективная модальность свойственна только этим материалам.

Так, в журналах *Vogue* и *Harper's Bazaar* субъективная модальность характерна постоянным авторским рубрикам и несколькими отдельным материалам из разных разделов.

Вторым качеством субъективизации выступает личность автора как ключевая часть текста. Отдельно стоит выделить главных редакторов, с ними

¹²⁰ Brown L. The Look // *Harper's Bazaar*. 2016. January. P. 196.

¹²¹ Rodin L. Spring cleaning // *Harper's Bazaar*. 2016. May. P. 142.

¹²² Parnass A. How to Use Hair Oil // *Harper's Bazaar*. 2016. May. P. 220.

¹²³ Ibid.

ассоциируют издание целиком. Анна Винтур и Гленда Бэйли обладают репутацией влиятельных персон в индустрии, их мнение считают авторитетным и прислушиваются к нему. Они входят в число самых влиятельных людей мира моды по версии издания *Business of Fashion*¹²⁴. Соответственно, журналы, которые они выпускают, отражают их взгляды, а лояльная аудитория в свою очередь, которой интересно мнение Винтур и Бэйли, обращается к этим журналам.

Главным редактором американского *Vogue* Анна Винтур была назначена в 1988 году. В новой должности Винтур осуществляет радикальные преобразования в формате журнала, наполняя его свежими лицами и антуражем. Она ломает традицию помещать на его обложку однотипных холеных блондинок, предлагая новые образы героинь, таких как Шерил Тиггс и Ким Алексис. При этом в объектив попадают не только лица, как это было раньше, но и тела моделей. Анна Винтур представляет моду как игру, в которой не возбраняется менять правила, если для этого хватает дерзости и сил. Следуя данной концепции, она помещает на дебютную обложку манекенщицу в дешевых потертых джинсах в ансамбле с топом *Christian Lacroix* расшитом драгоценными камнями¹²⁵.

Гленда Бэйли занимает пост главного редактора американской версии *Harper's Bazaar* с 2001 года. С ее приходом продажи издания вырастают более, чем на 25%, в журнале появляются новые разделы такие, как «Умные покупки», «Персональный стиль», «В моде/вне моды» и др. Гленда Бейли приглашает известных фотографов и стилистов, она превратила журнал в утонченное издание с яркими съемками, показывающими звезд в неожиданных ситуациях. В 2011 году, отмечая десятилетие работы на посту главного редактора, Бейли выпускает книгу *Harper's Bazaar: Greatest Hits*. Это сборник, в котором собрано 300 лучших обложек журнала: Деми Мур,

¹²⁴ BoF500 The People Shaping The Global Fashion Industry // *Business of Fashion* URL: <https://www.businessoffashion.com/community/bof500/2016> Accessed 01.05.17.

¹²⁵ Sterlacci F. Op. cit. P. 47.

кормящая жирафа в обуви от Alexander McQueen, запечатленная Марком Селиджером; сфотографированная Жан-Полем Гудом Наоми Кэмпбелл, бегущая наперегонки с гепардом и др. Также в книге размещены истории создания некоторых снимков, а также эссе знаменитостей, опубликованные в Harper's Bazaar в разные годы¹²⁶.

Колонки редакторов сопровождаются фотографиями женщин и их подписями, что дополнительно индивидуализирует их рубрики и акцентирует внимание на личности редактора.

Личность автора выходит на первый план и в постоянных авторских рубриках. Автор рубрики TNT в Vogue Элизабет фон Турн-и-Таксис – наследница австрийского княжеского рода. Субъективность заложена сразу в названии рубрики – это аббревиатура фамилии девушки, а тексты сопровождаются личными фотографиями. Рубрика строится вокруг личных занятий Элизабет, ядро – ее впечатления и мнение. Более того, в сентябре 2015 вышел материал о семейном замке Турн-и-Таксис: *From an early age, I knew my childhood was a little different. None of my classmates, for instance, made their way to school past tourists and a museum guide in their courtyard*¹²⁷ (*с ранних лет я знала, что мое детство было немного другим. Ни один из моих одноклассников, например, не пробирался в школу мимо туристов и экскурсовода во дворе*).

В постоянной рубрике Love Letters в Harper's Bazaar личность автора является центральной частью материала, так как каждый раз это новый человек. Авторами были, например, дизайнер Эрдем Моралиоглу, креативный директор Jimmy Choo Сандра Чой, дизайнер Филлип Лим, директор по дизайну Tiffany&Co Франческа Амфитеатроф. Главное преимущество материалов этой рубрики – возможность узнать что-то новое о интересных людях, ради которых читатель и обращается к текстам: *When I*

¹²⁶ Bradford J. Fashion journalism. Abingdon, 2014. P. 35.

¹²⁷ Thurn und Taxis E. Paging through the first monograph dedicated to her historic family schloss, Elisabeth TNT recalls a life less ordinary // Vogue. 2015. September. P. 582.

was a little boy, I was fascinated with how women looked and carried themselves. My first introduction to fashion probably came through television: I was obsessed with Elsa Klensch, who used to cover fashion for CNN¹²⁸ (когда я был мальчишкой, я был очарован тем, как женщины выглядят и преподносят себя. Мое первое знакомство с модой, вероятно, произошло через телевидение: я был одержим Элсой Кленш, которая раньше занималась модой для CNN).

В остальных рубриках, которым свойственна субъективная модальность, но они не являются постоянными и не закреплены за конкретным автором, личность автора не представлена так открыто.

В-третьих, субъективизация выражается категорией авторского «Я», которая представлена местоимениями первого лица, тропами, цитированием и отсылками, примерами из личной жизни. Для анализа категории авторского «Я» были отобраны 5 текстов Анны Винтур из рубрики Letter from the editor, 5 материалов Элизабет фон Турн-и-Таксис из рубрики TNT, 5 текстов Гленды Бэйли из рубрики Editor's Letter и 5 материалов из рубрики Love Letters, потому что в них ярко выражены предыдущие категории субъективизации.

	Местоимения	Тропы	Цитаты и отсылки	Примеры из личной жизни	Итог
Letter from the editor (Vogue)	113	47	3	11	174
	65%	27%	2%	6%	100%
Editor's Letter (Harper's Bazaar)	28	14	1	8	51
	55%	27%	2%	16%	100%
TNT (Vogue)	143	29	1	13	186
	76%	16%	1%	7%	100%
Love Letters (Harper's Bazaar)	107	24	2	19	152
	70%	16%	1%	13%	100%

Так, в журнале Vogue авторское «Я» наиболее ярко выражено в материалах рубрики TNT, чем в письмах главного редактора. Элизабет фон Турн-и-Таксис использует больше местоимений первого лица, так как основа

¹²⁸ Moralioglu E. Erdem tells all // Harper's Bazaar. 2016. August. P. 66.

рубрики – личный опыт: *But I'm not complaining – and I understand how incredibly fortunate I was*¹²⁹ (но я не жалуясь, я понимаю, как мне невероятно повезло). Аналогичная ситуация и в журнале Harper's Bazaar. Авторы рубрики Love Letters используют много местоимений, рассказывая о себе и своей карьере: *Eventually I started getting more magazine work, and I moved to New York in 1994*¹³⁰ (со временем я стал больше работать с журналами и переехал в Нью-Йорк в 1994).

Однако с использованием различных выразительных средств ситуация иная. Тропы чаще и интереснее используют главные редакторы в своих колонках. Анна Винтур часто использует метафоры, рассказывая про героев номера *Beyoncé is not only a role model who is a dazzling singer and performer, but a **cultural touchstone** for our times as well*¹³¹ (*Beyoncé не только пример для подражания, ослепительная певица и артистка, но и пробирный камень нашего времени*). Винтур сравнила певицу с пробирным камнем, которым проверяют качество драгоценных металлов и определяют их пробу. Гленда Бэйли использует много эпитетов: *One of the **most thrilling** fashion-week moments was Demna Gvasalia's debut collection as artistic director of Balenciaga*¹³² (самым захватывающим моментом недели моды была дебютная коллекция Демны Гвасалия в качестве креативного директора Balenciaga).

Цитаты и отсылки в Vogue чаще использует Анна Винтур. Так как она выбирает их, основываясь на собственном вкусе, это дополнительно индивидуализирует текст. Например, она ссылаясь на сериал «Империя»: *Empire carries deeper societal and political themes beneath its impossibly glossy and gaudy surface*¹³³ («Империя» поднимает более глубокие социальные и

¹²⁹ Thurn und Taxis E. Paging through P. 584.

¹³⁰ Page D. Op cit. P. 80.

¹³¹ Wintour A. Op. cit. P. 364.

¹³² Bailey G. Glenda Bailey on the new season // Harper's Bazaar. 2016. May. P. 78.

¹³³ Wintour A. Op. cit. P. 380.

политические темы под своей невероятно глянцевой и безвкусной поверхностью). А в Harper's Bazaar такие отсылки можно чаще увидеть в рубрике Love Letters. Например, директор по дизайну Tiffany&Co Франческа Амфитеатроф советовала книгу «Нирвана» Адама Джонсона: *It's the most extraordinary story. You must read it. It's 35 pages. It'll take you 15 minutes. It's like a little jewel*¹³⁴ (это самая необычная история. Вам стоит ее прочитать. В ней 35 страниц. Это займет у вас 15 минут. Это как маленький драгоценный камень).

Примеров из личной жизни опять же больше в рубриках TNT и Love Letters, хотя количественно разница с колонками редакторов не такая большая. Винтур и Бэйли могут больше рассказать о личном общении с дизайнерами. Например, Бэйли рассказывала про Карла Лагерфельда: *I was sitting with Karl Lagerfeld in his Paris atelier recently when his longtime muse and collaborator Amanda Harlech walked over bearing a piece from the collection to show him*¹³⁵ (недавно я сидела в Парижском ателье Карла Лагерфельда, когда его давняя муза и соавтор Аманда Харлех вынесла модель из коллекции, чтобы показать ему). Винтур рассказывала про Донну Коран: *I have to admit I felt great sadness when Donna told me that she was stepping down from designing her own label*¹³⁶ (Должна признаться, я очень расстроилась, когда Донна сказала мне, что уходит из своего собственного лейбла).

В TNT Турн-и-Таксис делится более личными примерами, например, о семье: *One Christmas, to our greatest delight, my mum even had two little Shetland ponies awaiting us in our entrance hall*¹³⁷ (однажды в Рождество, к нашему огромному удовольствию, мама позвала нас к главному входу, где нас ждали два маленьких шетландских пони). В Love Letters также делятся личными историями, например, Филлип Лим рассказал, как заинтересовался

¹³⁴ Amfiteatrof F. Op. cit.

¹³⁵ Bailey G. Glenda Bailey on the new P. 78.

¹³⁶ Wintour A. Op. cit. P. 398.

¹³⁷ Thurn und Taxis E. Paging through P. 584.

искусством: *And I said, «I don't even know what art is.» So she sent me heaps of art books, and we started going to galleries*¹³⁸ (*и я сказал: «Я даже не знаю, что такое искусство».* Поэтому она прислала мне кучу художественных книг, и мы начали ходить в галереи).

Так, в отобранных материалах авторское «Я» проявляется довольно открыто, позволяет читателю идентифицировать текст с личностью автора. Более того, способы такого проявления у каждого автора свои.

Второй определяющей характеристикой персонификации является диалогичность. В *Vogue* до сих пор публикуют письма читателей и призывают их присылать как с помощью email, так и обычной почтой на адрес редакции. Также призывают обращаться к их страницам в социальных сетях, где читатели могут свободно оставлять комментарии. Для обратной связи читатели могут обращаться и к личным страницам авторов, например, Элизабет фон Турн-и-Таксис регулярно обновляет страницу в Instagram. Девушка не сообщает о своих текстах и новых номерах журнала, хотя публикует фотографии из поездок, про которые будет новый материал. Подписчики могут свободно комментировать все посты. Анна Винтур, наоборот, не пользуется социальными сетями, но в текстах можно встретить конструкции, побуждающие к диалогу: *You don't need me to tell you how gloriously addictive it is to watch*¹³⁹ (*вам не нужна я, чтоб сказать, как это затягивает*).

Журнал *Harper's Bazaar* не публикует письма читателей, однако тоже призывает читателей оставлять комментарии на страницах издания в социальных сетях. В отличие от Анны Винтур Гленда Бейли ведет личную страницу в Instagram, что упрощает аудитории установить обратную связь. Также в текстах Бейли присутствуют диалогические конструкции: *Let this issue be your guide to what's next. I hope it will inspire as much as that idyllic*

¹³⁸ Lim Ph. Ask Phillip Lim // *Harper's Bazaar*. 2016. January. P. 78.

¹³⁹ Wintour A. Op. cit. P. 380.

*summer holiday*¹⁴⁰ (пусть этот номер станет вашим руководством, что делать дальше. Я надеюсь, он вас вдохновит так же сильно, как идиллический летний отпуск). Стоит отметить, что подобных конструкций, имитирующих реальное общение, в рубриках TNT и Love Letters гораздо меньше, чем в текстах главных редакторов.

2. Персонафикация в электронных изданиях Vogue.com и Harpersbazaar.com

Рынок интернет-изданий США в основном представляют электронные СМИ, то есть интернет-версии печатных изданий. Они развиваются отдельно от печатных версий: имеют свою редакцию и стратегию.

ИД Condé Nast одним из первых отреагировал на начало цифровой эры в журналистике, и уже 17 мая 1994 года запустил свой первый сайт – Vogue.com. Сегодня свою миссию интернет-издание определяет так: «В переполненном, неотредактированном онлайн-пространстве, кому вы можете доверить разговор моде и культуре? Позиционируя себя как непревзойденный авторитет и источник информации, Vogue.com имеет три цели. Во-первых, обеспечить самое сильное освещение с точки зрения наших признанных по всему миру редакторов, фотографов и авторов. Во-вторых, объединить читателей Vogue.com в самое эксклюзивное и образованное интернет-сообщество о моде. В-третьих, предоставить широкие возможности рекламодателям и потребителям»¹⁴¹. Главный редактор сайта сейчас Анна-Лиза Ябсли¹⁴².

Медиа-холдинг Hearst Corporation запустил сайт Harpersbazaar.com 25 августа 1995 года. Отдельная миссия у интернет-издания не обозначена. Оно

¹⁴⁰ Bailey G. Glenda Bailey embraces the new season // Harper's Bazaar. 2016. October. P. 68.

¹⁴¹ Press // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/press/> Accessed 04.05.17.

¹⁴² Masthead // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/masthead> Accessed 04.05.17.

так же, как журнал, стремится восхищать, информировать и вдохновлять читателей. Главным редактором сайта выступает Джояна Кинг¹⁴³.

Среди материалов, опубликованных в апреле 2017 года, субъективная модальность присутствует в 142-х материалах Vogue.com из 748-и, что составляет примерно 19%. И в 115-ти материалах Harpersbazaar.com из 672-х, что составляет примерно 17%. Стоит отметить, что объем большей части текстов меньше, чем у текстов в журнале.

	Vogue.com	Harpersbazaar.com
Количество материалов с субъективной модальностью	142	115
Общее количество материалов номера	748	672
Процентное соотношение	19%	17%

Сайт Vogue.com состоит из четырех основных разделов: Fashion, Beauty, Culture, Living – которые состоят из рубрик. Раздел Fashion состоит из шести рубрик, только в трех из них есть примеры текстов с ярко выраженной авторской модальностью. Первая рубрика – Trends, здесь авторы делятся мнениями о последних трендах в одежде: *I can personally attest to the smile-inducing effects of pink cashmere*¹⁴⁴ (я могу лично подтвердить, что розовый кашемир вызывает улыбку). Однако, за весь месяц в этой рубрике было опубликовано только 2 текста с субъективной модальностью.

Вторая рубрика – Designers. Ее материалы о модных домах, дизайнерах одежды, магазинах: *It's true that the initial sight of Topshop's plastic jeans is*

¹⁴³ About Us // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/about/a9324/about-us/> Accessed 04.05.17.

¹⁴⁴ Satenstein L. Millennial Pink Might Be the Trendiest Color – But Can You Wear It? // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/best-millennial-pink-looks-clothes-trend> Accessed 04.05.17.

*pretty shocking. I mean, really?*¹⁴⁵ (Это правда, что с первого взгляда пластиковые джинсы Topshop шокируют. Вы серьезно?).

Герои материалов третьей рубрики Celebrity Style – знаменитости. Авторы разбирают их светские и повседневные образы: *The slip-ons were an ideal styling choice to get out of bed and go*¹⁴⁶ (Слипоны – идеальное стилевое решение, чтоб встать с кровати и выйти из дома).

Раздел Beauty состоит из шести рубрик, в каждой есть тексты с субъективной модальностью. Материалы первой рубрики Skin посвящены вопросам о коже. Авторы делятся профессиональными советами: *Fortunately, by taking early action, you can make a significant impact on your skin's future health*¹⁴⁷ (к счастью, приняв первые меры, вы можете существенно повлиять на здоровье вашей кожи в будущем).

Вторая рубрика – Health & Fitness. Авторы делятся личным опытом и дают советы о здоровье, питании и занятиях спортом: *TM has made it possible for me to weather certain challenges that I didn't ever imagine would be in my life*¹⁴⁸ (трансцендентальная медитация позволила мне выдержать определенные испытания, о которых я никогда не думала, что они будут в моей жизни).

В третьей рубрике Nails обсуждают все, что связано с маникюром и педикюром. Например, американский экспат поделилась опытом посещения салона красоты в Абу-Даби: *It was hard for me to imagine that they were*

¹⁴⁵ Bobb B. What's So Weird About Plastic Jeans? These Top Designers Made Them Legit // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/fashion-runway-topshop-plastic-jeans> Accessed 04.05.17.

¹⁴⁶ Ward M. Elle Fanning Puts a Chic Spin on Casual Friday // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/elle-fanning-prada-race-car-pajamas-pjs-celebrity-style> Accessed 04.05.17.

¹⁴⁷ Kim M. 6 Skin-Care Products Every Woman Should Be Using Before She Turns 30 // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/skin-care-products-to-use-20s-30s> Accessed 04.05.17.

¹⁴⁸ Hartman E. What Is Transcendental Meditation? Katy Perry's Teacher Explains Hollywood's Favorite Pathway to Inner Peace // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/what-is-transcendental-meditation-katy-perry-lena-dunham-benefits-differences-cost-anxiety> Accessed 04.05.17.

*gossiping about kids or family or husbands, or just debating the merits of a full French mani-pedi*¹⁴⁹ (мне было трудно представить, что они сплетничают о детях или семье, или мужьях, или просто обсуждают достоинства французского маникюра).

Материалы четвертой рубрики *Makeup* посвящены макияжу: косметике, трендам, техникам. Здесь можно найти подборки, например, любимых образов с показов: *My Favorite Comme des Garçons Beauty Looks of All Time*¹⁵⁰ (мои любимые макияжи с показов *Comme des Garçons* всех времен).

Пятая рубрика – *Hair*. Ее материалы обо всем, что связано с волосами: трендах в стрижках, укладках, цветах, косметике для волос: *Another fun fact, or rather, observation: Trujillo has the kind of ultimate metal hair that puts even the unruly curls of Slash and the soft-permed pompadour of Bon Jovi to shame*¹⁵¹ (еще забавный факт, или, вернее, наблюдение: у Трухильо непревзойденные волосы металлиста, которые пристыдят даже непослушные кудри Слэша и поношенного помпадура Бон Джови).

Герои материалов шестой рубрики *Celebrity Style* – знаменитости. Авторы разбирают их светские и повседневные образы с точки зрения индустрии красоты: *Ashley's effortless blonde lengths spoke to the benefits of a good wind tousle, while her complexion had the glow only a supercharged moisturizer can supply*¹⁵² (естественные волосы Эшли сказали о

¹⁴⁹ Williams D. What an American Expat Learned From Abu Dhabi's Women-Only Nail Salons // *Vogue*. URL: <http://www.vogue.com/article/abu-dhabi-nail-salon-beauty-expat> Accessed 04.05.17.

¹⁵⁰ Ellenberg C. *Vogue's Celia Ellenberg on Her Favorite Comme des Garçons Beauty Looks of All Time* // *Vogue*. URL: <http://www.vogue.com/article/best-comme-des-garcons-beauty-looks-makeup-hair-vogue-runway> Accessed 04.05.17.

¹⁵¹ Satenstein L. Korn's New 12-Year-Old Bassist Has Talent—and the Ultimate Rock-Star Hair // *Vogue*. URL: <http://www.vogue.com/article/korn-bassist-rock-star-hair-metallica-tye-trujillo> Accessed 04.05.17.

¹⁵² Rennert J. Mary-Kate and Ashley Olsen Made the Most of Their Met Gala Hair // *Vogue*. URL: <http://www.vogue.com/article/mary-kate-ashley-olsen-hair-makeup-twins-braids-new-york> Accessed 04.05.17.

преимущества укладки волос ветром, в то время как ее кожа лица так светила, как можно добиться только с помощью усиленного увлажняющего крема).

Раздел Culture состоит из семи рубрик, в каждой есть тексты с субъективной модальностью. Именно в этом разделе больше всего текстов, ядро которых – мнение автора. Первая рубрика – Theater. Авторы рассказывают о спектаклях, опере, балете: *The acting is so elegant that it is the kind you'd like to see again*¹⁵³ (актерская игра такая изысканная, что вы захотите увидеть ее снова).

Вторая рубрика – Books. Авторы обсуждают как новые, так и классические книги, а также комиксы: *I'm not one for self-help books, but around this time last year, Sarah Knight's parody of Marie Kondo subtly changed my life*¹⁵⁴ (Я не так, кому нужны книги «помоги себе сам», но год назад где-то в это же время пародия Сары Найт на Мари Кондо искусно изменила мою жизнь).

Материалы третьей рубрики Music посвящены музыке, новым альбомам, исполнителям, музыкантам: *As someone who was uncomfortably and hugely pregnant on the reveal day, I can vouch that Bey provided a temporary, although much needed, shift in mind-set*¹⁵⁵ (Я была уже глубоко беременна, когда она этим поделилась, и могу ручаться, что Бейонсе обеспечила временный, но очень необходимый, сдвиг в образе мышления).

Четвертая рубрика Art посвящена искусству. В ней публикуют материалы о выставках, инсталляциях, их авторах: *It would be odd, of course,*

¹⁵³ Sullivan R. The Beauty Queen of Leenane Sets the Stage for America in 2017 // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/the-beauty-queen-of-leenane-sets-the-stage-for-america-in-2017> Accessed 04.05.17.

¹⁵⁴ Ruiz M. 5 Life Lessons on How to Get Your Sh*t Together // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/get-your-sht-together-book-sarah-knight> Accessed 04.05.17.

¹⁵⁵ Ruiz M. Rocking Pregnancy the Beyoncé Way // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/beyonce-twins-best-pregnancy-ever> Accessed 04.05.17.

*if Frieze weren't politically tinged this year*¹⁵⁶ (было бы странно, конечно, если бы Фриз не был политически окрашен в этом году).

Пятая рубрика – TV. Авторы делятся мнениями о сериалах, ТВ-программах и их героях: *Said the reality television superstar, who wore no jewelry and a dramatically draped black cocktail dress*¹⁵⁷ (сказала суперзвезда реалити-шоу, которая не надела украшений, только драматичное драпированное черное коктейльное платье).

Шестая рубрика Movies посвящена кинематографу, фильмам, режиссерам, актерам: *For people of my generation – the «old millennials», if you will – Ledger's death will forever be one of those sudden, crushing celebrity losses that you can never, no matter how much time passes, quite believe*¹⁵⁸ (для людей моего поколения – «старые миллениалы», если хотите – смерть Леджера навсегда стала одной из тех внезапных, сокрушительных потерь знаменитостей, в которые вы никогда не сможете, сколько бы времени ни прошло, поверить).

Название седьмой рубрики Opinion (мнение) раздела Culture говорит само за себя. Субъективная модальность характерна каждому материалу этой рубрики. Авторы делятся мнениями о различных общественных вопросах: *In other words, cannabis isn't just the next frontier in wellness and an economic bright spot; it's a conduit for the kind of creative insight that leads to progress*¹⁵⁹ (другими словами, конопля – это не просто очередной рубеж перед хорошим здоровьем и устойчивым ростом экономики; это канал к творческой проницательности, которая ведет к прогрессу).

¹⁵⁶ Ortved J. Frieze and the Female Gaze // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/frieze-new-york-randalls-island-female-gaze> Accessed 04.05.17.

¹⁵⁷ Garcia P. Kim Kardashian West Says the Paris Robbery Made Her a Better Person // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/kim-kardashian-west-ellen-paris-robbery> Accessed 04.05.17.

¹⁵⁸ Nnadi C. In I Am Heath Ledger, Focusing on the Life Before the Tragedy // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/i-am-heath-ledger-documentary-review> Accessed 04.05.17.

¹⁵⁹ Hartman E. It's High Time We Legalized Pot // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/4-20-legalizing-cannabis-medical-recreational-marijuana-drug-policy-reform> Accessed 04.05.17.

Раздел Living состоит из пяти рубрик, только в трех из них есть тексты с субъективной модальностью. Первая такая рубрика – Parties. Ее авторы рассказывают о различных мероприятиях, вечеринках, презентациях: *Watts looked appropriately springy in a floral Prada dress, while Sarandon was clad in head-to-toe New York black*¹⁶⁰ (*Уоттс выглядела уместно в по-весеннему цветочном платье Prada, а Сарандон закутался с ног до головы в черное*).

Материалы второй рубрики Weddings посвящены свадьбам: *My hands-down favorite part of the ceremony was coming down the stone aisle afterward*¹⁶¹ (*моя любимая часть церемонии – спуск по каменному проходу*).

Третья рубрика – Travel. Авторы делятся опытом, рассказывают о местах, отелях, способах досуга: *I'd bet with confidence that a Maldives vacation is on many watch lists*¹⁶² (*я бы с уверенностью поставила деньги на то, что отпуск на Мальдивах находится во многих списках для наблюдения*).

Сайт Harpersbazaar.com тоже состоит из четырех основных разделов: Fashion, Beauty, Celebrity, Culture – которые состоят из рубрик. Раздел Fashion состоит из десяти рубрик, только в трех из них есть примеры текстов с ярко выраженной авторской модальностью. В первой рубрике Street Style авторы оценивают повседневные образы знаменитостей: *The top model even makes a white t-shirt and jeans look totally sexy*¹⁶³ (*топ-модель заставляет даже белую футболку и джинсы выглядеть абсолютно сексуально*).

Материалы второй рубрики Trends & Shopping Guides посвящены последним трендам в одежде. Авторы советуют, на что обратить внимание: *The white sneaker trend is getting an upgrade this summer – just in time to be*

¹⁶⁰ Gostin N. Susan Sarandon, Naomi Watts, and Elle Fanning Talk 3 Generations // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/susan-sarandon-naomi-watts-elle-fanning-3-generations> Accessed 04.05.17.

¹⁶¹ Vogue Editors Share Their Favorite Wedding Day Moments // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/vogue-editors-share-favorite-wedding-day-moments> Accessed 04.05.17.

¹⁶² Remsen N. Maldives: A Must-Visit, And Not Just for Your Honeymoon // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/maldives-travel-guide-st-regis> Accessed 04.05.17.

¹⁶³ Gigi Hadid's bombshell style // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/street-style/g5973/gigi-hadid-style/> Accessed 05.05.17.

*paired with all your dresses*¹⁶⁴ (Тренд на белые кроссовки обновляется этим летом – как раз вовремя, чтобы стать парой всем вашим платьям).

Третья рубрика – Fashion Designers. Здесь авторы комментируют новости о модных домах, дизайнерах, коллекциях: *it looks like something Carrie Bradshaw would wear*¹⁶⁵ (она похожа на то, что носила бы Кэрри Брэдшоу).

Раздел Beauty состоит из семи рубрик, в четырех из которых есть тексты с субъективной модальностью. Первая рубрика – Hairstyles, Cuts and Color Trends. Ее материалы содержат мнения и советы по уходу за волосами: *This classic haircut and color combo never goes out of style*¹⁶⁶ (это комбо из классической стрижки и цвета никогда не выйдет из моды).

В материалах второй рубрики Makeup авторы раскрывают темы о макияже: *When it comes to your eye makeup palette this season, pick a color, any color*¹⁶⁷ (что касается вашей палетки для макияжа глаз в этом сезоне, выберите цвет, любой цвет).

Третья рубрика Skincare посвящена уходу за кожей. Авторы делятся опытом и советами о процедурах и косметике: *About a month later, it seemed like my acne had come to a complete halt*¹⁶⁸ (примерно через месяц мне показалось, что мои прыщи полностью исчезли).

¹⁶⁴ Fisher L. 11 white sneakers to wear with all your sundresses // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g5682/white-sneaker-trend/> Accessed 05.05.17.

¹⁶⁵ Alexander E. See the first dress in Sarah Jessica Parker's LBD collection // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a17896/sarah-jessica-parker-launches-little-black-dress-collection/> Accessed 05.05.17.

¹⁶⁶ Rosenstein J. The best blonde pixie cuts // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/beauty/hair/g9594930/best-blonde-pixie-cuts/> Accessed 05.05.17.

¹⁶⁷ Rosenstein J. The cool girl's guide to spring beauty trends // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/a21824/spring-summer-2017-beauty-trends/> Accessed 05.05.17.

¹⁶⁸ Rutherford C. I cured my cystic acne with this natural supplement // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/beauty/skin-care/news/a21707/natural-acne-supplement/> Accessed 05.05.17.

Четвертая рубрика – Mind & Body. В ней публикуют материалы о психологии и отношении к телу: *Do we really have to explain the biology of pregnancy to the world? I guess so*¹⁶⁹ (мы действительно должны объяснять миру биологические изменения, происходящие во время беременности? Я полагаю, да).

Раздел Celebrity состоит из четырех рубрик, в трех из которых есть примеры текстов с ярко выраженной авторской модальностью. В первой рубрике Red Carpet Dresses авторы оценивают светские образы знаменитостей: *Despite Lively and Reynolds's usual bout of adorable couple moments on the red carpet, it was the tasseled Marchesa dress that managed to steal the show*¹⁷⁰ (несмотря на обычный поток очарования от пары Лайвли и Рейнольдса на красной ковровой дорожке, именно платье Marchesa украло шоу).

Вторая рубрика – Parties – содержит материалы об официальных мероприятиях, вечеринках: *Here are some of our favorite looks from the event*¹⁷¹ (вот несколько наших любимых образов гостей мероприятия).

В материалах третьей рубрики Celebrity News авторы комментируют новости, герои которых знаменитости: *It's likely the royal visitor was a hit with her audience, but for Kate, it was also the perfect day out*¹⁷² (вероятно, королевский гость поразил аудиторию, но и для Кейт это был отличный день).

¹⁶⁹ Pieri K. Please stop accusing pregnant women of lip injections // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/beauty/health/a9609303/pregnancy-lip-injections/> Accessed 05.05.17.

¹⁷⁰ Fisher L. Blake Lively's plunging, rainbow tasseled Marchesa dress won the red carpet last night // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpet-dresses/a9564481/blake-lively-marchesa-floral-dress/> Accessed 05.05.17.

¹⁷¹ Roberts K. The best looks from Victoria Beckham's target line launch event // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/celebrity/party-pictures/news/g8715/the-best-looks-from-victoria-beckhams-target-launch/> Accessed 05.05.17.

¹⁷² Menza K. 24 times kate middleton proved she's just like us // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/g9555168/funny-kate-middleton-moments/> Accessed 05.05.17.

Раздел Culture состоит из шести рубрик, в пяти из них есть тексты с субъективной модальностью. В первой рубрике Film & TV авторы комментируют фильмы и сериалы: *It was probably on my third viewing of The Handmaid's Tale that I realized that I was not re-watching it because I found it horrifying. I was re-watching it because I found it soothing*¹⁷³ (вероятно, когда в третий раз я пересматривала «Рассказ служанки», я поняла, что делаю это, не потому что это пугает, а потому что это успокаивает).

Во второй рубрике Art, Books & Music авторы делятся мнением о искусстве, книгах и музыке: *At the moment, there is no further info on their joint track, but we can already tell it'll be the perfect fusion of two bewitching musical forces*¹⁷⁴ (на данный момент нет больше информации об их совместном треке, но мы уже можем сказать, что это будет идеальное сочетание двух завораживающих музыкальных сил).

В третьей рубрике Travel & Food авторы делятся опытом и советами о путешествиях и мнениями о еде: *This famous French pastry shop's creations are almost too pretty to eat*¹⁷⁵ (произведения знаменитого французского кондитерского магазина слишком милые, чтобы их есть).

Субъективная модальность характерна каждому материалу четвертой рубрики Features. Авторы делятся мнениями о различных общественных, политических вопросах: *God, I hate women who say bullshit like that*¹⁷⁶ (боже, я ненавижу женщин, которые так говорят).

¹⁷³ Wright J. The handmaid's tale is actually a huge relief // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/film-tv/a9561280/handmaids-tale-feminist-relief/> Accessed 05.05.17.

¹⁷⁴ Gonzales E. Lana Del Rey and Stevie nicks have a song together // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/art-books-music/a9566855/lana-del-rey-stevie-nicks-collaboration/> Accessed 05.05.17.

¹⁷⁵ Sheffield L. Eat chic: inside the kitchen at Laduree // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/travel-dining/videos/a21789/making-laduree-pastries-video/> Accessed 05.05.17.

¹⁷⁶ Wright J. Feminism doesn't mean liking every stupid woman you meet // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9598414/feminism-is-not-girl-power/> Accessed 05.05.17.

Пятая рубрика – Weddings. Материалы посвящена свадьбам, авторы дают советы об организации мероприятия, рассказывают про красивые свадьбы и тренды в свадебной одежде: *We loved it in every form—from piping on a bodice at Marchesa, to accents at Vera Wang, and in subtle ribbon details at Carolina Herrera*¹⁷⁷ (мы любим его в любой форме – от узоров на лифе Marchesa до акцентов Vera Wang и тонких лент у Carolina Herrera).

Так, в электронных изданиях Vogue.com и Harpersbazaar.com примерно 18% материалов содержат субъективную модальность, такие материалы есть во всех разделах сайтов.

Если журнал во многом ассоциируется с главным редактором, то в интернет-изданиях на первый план выходят авторы. Их можно поделить на две группы: первая группа авторов – это журналисты, которые работают в издании, регулярно публикуют материалы в разных разделах; вторую группу составляют приглашенные авторы, это может быть как единичное сотрудничество, так и длительное в рамках одного раздела.

Самым популярным автором, работающим в Vogue.com, если судить по количеству подписчиков в социальных сетях, является Чиома Ннади, директор отдела моды сайта. Девушка признана и профессиональной элитой, ее приглашают на мероприятия вместе с Анной Винтур, ее фотографии публикуют в отчетах светской хроники. Среди ее материалов есть и тексты о себе, например, она подробно рассказала о платье, в котором ходила на Met Gala: *My two fashion fairy godmothers are also living proof that magic happens when opposites attract*¹⁷⁸ (две мои крестные феи – живое доказательство того, что магия происходит, когда притягиваются противоположности). Также девушка иногда иллюстрирует материалы собственными фото и видео, опубликованными в Instagram.

¹⁷⁷ Goldberg C. The top trends of bridal spring 2018 // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/wedding/bridal-fashion/g9581469/bridal-spring-2018-trends/> Accessed 05.05.17.

¹⁷⁸ Nnadi C. Can a Disney Princess Be Avant-Garde? This Vogue Editor Says Yes, She Can // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/met-gala-2017-lou-dallas-nile-cmylo-vogue-editor-chioma-nnadi> Accessed 05.05.17.

По количеству подписчиков самым популярным автором Harpersbazaar.com тогда является Кэрри Пиэри, редактор раздела Fashion. Девушку приглашают на все серьезные мероприятия, ее фотографии публикуют в отчетах светской хроники и street style. В основном Пиэри пишет про моду, но темой ее материалов может стать и личный опыт, например, в апреле она рассказала о путешествии по пустыне в Аризоне: *We did the Airport Loop trail which was about three miles long and seemed to have every view of Sedona*¹⁷⁹ (мы отъехали от кругового шоссе у аэропорта где-то на три мили, и, казалось, что перед нами открылись все виды Седона). Личные материалы девушка иллюстрирует своими фотографиями из Instagram.

Особый акцент на личность ставится в материалах приглашенных авторов. Ими бывают профессионалы из различных сфер, связанных со стилем жизни. В Vogue.com для привлечения внимания к личности автора чаще всего имя выносится в заголовок: *Everything You Need to Know About the Met Gala, According to André Leon Talley*¹⁸⁰ (все, что вам нужно знать о Met Gala, по мнению Андре Леона Телли). Harpersbazaar.com тоже привлекает внимание к личности приглашенного автора, вынося его имя в заголовок: *Amy Hatvany: I taught my son how not to be a rapist*¹⁸¹ (я объяснила сыну, как не стать насильником).

Приглашенными авторами Vogue.com в апреле были ландшафтный дизайнер Миранда Брукс, CEO бренда Maisonette Сильвана Уорд Дарретт, журналист Роб Хаскелл, продюсер Лорен Хауэлл, дизайнер текстиля

¹⁷⁹ Pieri K. Just back from ... Sedona, Arizona // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/travel-dining/a9559614/things-to-do-sedona-arizona/> Accessed 05.05.17.

¹⁸⁰ Talley A. L. Everything You Need to Know About the Met Gala, According to André Leon Talley // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/what-is-the-met-gala-things-to-know-andre-leon-talley> Accessed 05.05.17.

¹⁸¹ Hatvany A. Amy Hatvany: I taught my son how not to be a rapist // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9560153/sexual-consent-conversation-with-my-son/> Accessed 05.05.17.

Каролина Ирвинг, критик моды Сара Мауэр, совладелица *Moda Operandi* Лорен Санто Доминго, блогер Леандра Медин, эксперт моды Андре Леон Телли. Приглашенными авторами *Harpersbazaar.com* были писательница Эми Хатвани, блогер Николь Уорн, байер Ясмин Сьюэл. Стоит отметить, что они, во-первых, признаны в своей профессиональной сфере, во-вторых, признаны в индустрии моды, являются героями материалов изданий о стиле жизни, в-третьих, обладают собственной аудиторией, которая следит за ними с помощью социальных сетей.

Приглашенный автор, с которым у *Vogue.com* длительное сотрудничество – Эйми Сонг. Успешный автор блога о моде и дизайне интерьеров входит в топ-500 самых влиятельных людей мира моды по версии издания *Business of Fashion*¹⁸². В *Instagram* у девушки 4,6 млн подписчиков, а статистика сайта составляет около 4 млн просмотров в месяц. Ее материалы публикуют в рубрике *Trends* раздела *Fashion*.

Уже несколько лет *Harpersbazaar.com* сотрудничает с писателем и блогером Дерекком Бласбергом, автором бестселлера «*Classy: Exceptional Advice for the Extremely Modern Lady*». Молодой человек тоже входит в топ-500 самых влиятельных людей мира моды по версии издания *Business of Fashion*¹⁸³. В *Instagram* у Бласберга 621 тыс. подписчиков. Его материалы публикуют в рубрике *Features* раздела *Culture*.

Так, электронные издания позволяют эффективнее привлечь внимание к личности автора с помощью мультимедийных возможностей (добавлять личные фото и видео авторов). Особый акцент ставят на личность приглашенных авторов, так как они обладают собственной широкой аудиторией, потенциальными читателями изданий.

Для анализа категории авторского «Я» были отобраны 5 материалов Чиомы Ннади, 5 материалов Кэрри Пиэри, 5 текстов Эйми Сонг и 5 текстов

¹⁸² Aimee Song // *Business of Fashion* URL: <https://www.businessoffashion.com/community/people/> Accessed 05.05.17.

¹⁸³ Derek Blasberg // *Business of Fashion* URL: <https://www.businessoffashion.com/community/people> Accessed 05.05.17.

Дерека Бласберга, которые соответствуют предыдущим критериям, определяющим субъективизацию дискурса.

	Местоимения	Тропы	Цитаты и отсылки	Примеры из личной жизни	Итог
Чиома Ннади (Vogue)	22	31	5	8	66
	33%	47%	8%	12%	100%
Кэрри Пиэри (Harper's Bazaar)	27	28	3	8	66
	41%	42%	5%	12%	100%
Эйми Сонг (Vogue)	65	19	2	9	95
	69%	20%	2%	9%	100%
Дерек Бласберг (Harper's Bazaar)	43	34	4	11	92
	47%	37%	4%	12%	100%

Так, в интернет-издании Vogue.com авторское «Я» наиболее ярко раскрывается в материалах приглашенного автора Эйми Сонг, чем в материалах директора отдела моды Чиомы Ннади. Аналогичная ситуация и в Harpersbazaar.com: авторское «Я» ярче выражено в материалах приглашенного автора Дерека Бласберга, чем в материалах редактора раздела Fashion Кэрри Пиэри.

Эйми Сонг больше всех использует местоимения первого лица, так как она много рассказывает про личный опыт и основа ее материалов – мнение: *I moved into the new house that I bought end of last year*¹⁸⁴ (я переехала в новый дом, который я купила в конце прошлого года). Дерек Бласберг также используют много местоимений, хотя и меньше, чем Сонг, рассказывая о себе или высказывая мнение: *I thought I was their only admirer, the only archivist of their stories*¹⁸⁵ (я думал, что я их единственный поклонник, единственный архивист их рассказов).

¹⁸⁴ Song A. Summer jumpsuit shopping guide by Aimee Song // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/summer-jumpsuit-shopping-guide> Accessed 05.05.17.

¹⁸⁵ Blasberg D. Models Matter: A Love Letter to the Women Who Shaped the Industry // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9560153/models-matter-christopher-niquet-steven-meisel/> Accessed 05.05.17.

Однако с использованием различных выразительных средств ситуация в изданиях иная. В Vogue.com тропы больше и интереснее использует Ннади, часто она подбирает интересную игру слов для описания явлений: *There is an endless public fascination with celebrities who have died young, that **dark hall of fame** that includes Jimi Hendrix, Janis Joplin, Kurt Cobain*¹⁸⁶ (публика бесконечно очарована знаменитостями, умершими молодыми, эту черную дыру славы представляют Джими Хендрикс, Дженис Джоплин, Курт Кобейн). Ннади использует словосочетание *dark hall of fame* по аналогии с *walk of fame* (аллея славы).

В Harpersbazaar.com наоборот к тропам чаще обращается Дерек Бласберг. Как писатель он использует различные сложные конструкции, много эпитетов и метафор: *we're able to **give** so many housebound New Yorkers a little holiday warmth in the cold*¹⁸⁷ (мы способны поделиться с теми, кто не может покинуть свои дома в Нью-Йорке, праздничным теплом в этот холод).

Цитаты и отсылки в Vogue.com чаще использует Чиома Ннади. Возможности интернет-среды позволяют отсылки не только упомянуть, но и показать, например, вставить фото/видео/аудио или оставить гиперссылку на упоминаемый файл. В материале о Хите Леджере Ннади ссылалась на документальный фильм об актере и вставила трейлер фильма прямо в материал: *Everyone knew that Ledger was one of the brightest stars of his generation, but I Am Heath Ledger reveals that he may have also been poised to follow Clint Eastwood and Robert Redford and become one of the great actor-directors*¹⁸⁸ (все знали, что Леджер был одной из самых ярких звезд своего поколения, но «Я Хит Леджер» показал, что он, возможно, также был готов следовать за Клинтом Иствудом и Робертом Редфордом и стать одним из великих режиссеров).

¹⁸⁶ Nnadi C. In I Am Heath Ledger

¹⁸⁷ Blasberg D. Models Matter

¹⁸⁸ Nnadi C. In I Am Heath Ledger

В Harpersbazaar.com такие отсылки можно чаще увидеть в материалах Дерека Бласберга. Например, он часто приводит в примеры книги: *As I wrestled with the thoughts, the book Models Matter, basically the fashion industry's most glamorous, old-school autograph book, came across my desk*¹⁸⁹ (Пока я боролся с мыслями, наткнулся на моем столе на книгу Models Matter, самая гламурная книга с автографами в индустрии моды).

Примеров из личной жизни больше в материалах приглашенных авторов, хотя их процентные значения с постоянными авторами почти одинаковые. Эйми Сонг чаще рассказывает личные ситуации, которые случались только с ней: *Every time I travel I end up with bringing so much luggage*¹⁹⁰ (каждый раз, когда я путешествую, в итоге беру так много вещей в багаж). Дерек Бласберг рассказывает и про семью: *It was here that I discovered a way to honor my Uncle Fred*¹⁹¹ (именно здесь я нашел способ почтить память о моем дяде Фреде).

Так, в отобранных материалах авторское «Я» проявляется довольно открыто, позволяет читателю идентифицировать текст с личностью автора. Более того, способы такого проявления у каждого автора свои, а мультимедийность и гипертекстуальность позволяют делать это более индивидуальным способом.

Интерактивность интернет-изданий позволяет усилить диалогичность. Во-первых, читатели могут оставлять комментарии почти моментально. Рядом с каждым материалом расположены ссылки на все социальные сети изданий, где читатели могут обсудить материалы. Также авторы часто используют в текстах гиперссылки на личные страницы в социальных сетях, там читатель может обратиться напрямую к автору.

¹⁸⁹ Blasberg D. Models Matter

¹⁹⁰ Song A. Op cit.

¹⁹¹ Blasberg D. Derek Blasberg's Diary: A Holiday Tradition of Service // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9761647/city-meals-on-wheels-derek-blasberg/> Accessed 05.05.17.

Во-вторых, авторы используют диалогические конструкции в текстах, обращаются напрямую к читателю. Чиома Ннади, например, не просто прикрепляет видео, а также пишет обращение: *Watch for yourself for this rare glimpse into the royals talking through their emotions*¹⁹² (*посмотрите сами на эту редкую возможность увидеть эмоции королевской семьи во время разговора*). Вопросительные конструкции тоже создают впечатление, что автор обращается лично к читателю. Их часто использует Кэрри Пиэри: *Do you know that often women's gums get swollen?*¹⁹³ (*Вы знаете, что десны у женщин часто опухают?*).

Таким образом, как печатным, так и электронным изданиям Vogue и Harper's Bazaar свойственна персонификация. Черты персонификации присутствуют в текстах всех разделов изданий, что позволяет судить о явлении как характерном изданиям в целом, а не отдельным разделам или рубрикам, не ограниченном конкретной тематикой.

В журналах все определяющие характеристики персонификации одновременно представлены в постоянных авторских рубриках. В Vogue это рубрики Letter from the editor и TNT. В Harper's Bazaar это рубрики Editor's Letter и Love Letters. Черты персонификации встречаются и в различных текстах по отдельности, такие материалы составляют в одном номере Vogue примерно 13%, а в одном номере Harper's Bazaar примерно 11%. Соответственно, в журнале Vogue персонификация представлена чуть шире, чем в Harper's Bazaar.

В электронных изданиях все определяющие характеристики персонификации журналистики представлены как в некоторых материалах штатных журналистов, так и во всех материалах приглашенных авторов. Среди штатных журналистов материалов с чертами персонификации больше у Чиомы Ннади в Vogue.com и у Кэрри Пиэри в Harpersbazaar.com. С

¹⁹² Nnadi C. Is This the Most We've Ever Heard Kate Middleton Speak? // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/kate-middleton-speaks-publicly-prince-william-prince-harry-heads-together> Accessed 05.05.17.

¹⁹³ Pieri K. Please stop accusing

приглашенными авторами сотрудничество, как правило, единичное. В их текстах черты персонификации ярко выражены, так как цель таких материалов – познакомить читателя с точкой зрения конкретных личностей, обладающих авторитетом в индустрии, у которых уже есть своя аудитория и определенный образ, который они переносят в материалы. Однако с некоторыми приглашенными авторами сотрудничество регулярное, на Vogue.com регулярно выходят материалы Эйми Сонг, а на Harpersbazaar.com – материалы Дерека Бласберга. Черты персонификации по отдельности можно встретить примерно в 19% материалов, опубликованных за месяц на Vogue.com, и в 17% материалов, опубликованных за месяц на Harpersbazaar.com. Соответственно, как и в печатных изданиях, персонификация чуть шире представлена в издании Vogue.com.

Персонификация журналистики стиля жизни шире представлена в электронных изданиях, чем в печатных. Мультимедийность и гипертекстуальность, характерные интернет-СМИ, позволяют усилить субъективизацию дискурса, а интерактивность – диалогичность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Журналистика стиля жизни зародилась в конце XIX века, с тех пор она активно развивается и отвечает на изменчивые запросы аудитории. Например, сегодня читатели стали больше внимания уделять частным потребностям и интересам. С помощью новых медиа они узнают больше личной информации о журналистах, что позволяет им сформировать собственное мнение об авторе и решить, является ли его точка зрения интересной и авторитетной лично для них. Так, аудитория обращается к материалам конкретного автора, а не издания, поэтому в журналистике начинает активно развиваться явление персонификации.

Для теоретического обоснования персонификации журналистики стиля жизни ключевыми стали определения «журналистика стиля жизни» и «персонификация журналистики». Анализ научных трудов по данной проблематике позволил определить журналистику стиля жизни как отдельную область журналистики, которая обращается к своей аудитории как к потребителям, предоставляя им информацию и рекомендации, часто в развлекательной форме, которые они могут использовать в своей повседневной жизни, о внешних аспектах стиля жизни, которые символизируют принадлежность к определенному кругу людей. Журналистика стиля жизни имеет развитую типологию, а важнейшими для ее определения являются четыре функции: коммуникативная, функция социализации и ценностной ориентации, развлекательная и рекламная.

В современной теории журналистики персонификация журналистики почти не рассмотрена, медиаисследователи только рассуждают о явлении как об актуальной тенденции в целом. Более детальное изучение вопроса позволяет определить персонификацию журналистики как переход от традиционных СМИ к средствам персонифицированной информации, тесно связанной с образом автора; явление, характеризующееся субъективизацией дискурса и диалогичностью. Субъективизация выражается, во-первых, в субъективной модальности журналистского текста, во-вторых, в становлении

личности автора ключевой частью текста, в-третьих, в раскрытии журналистом авторского «Я», которое соединяет в себе индивидуальный стиль автора и его мировосприятие в целом.

Несмотря на то, что широкое распространение персонификация журналистики приобрела на современном этапе развития средств массовой информации, некоторые черты явления прослеживаются в истории с XVIII века. В эпоху персонального журнализма периодические издания становятся популярными благодаря авторитету редактора, строящего свой журнал вокруг собственного мнения, зачастую провокационного, и использующего его для распространения собственных идей, которые он ставит превыше всего. К концу XIX века тенденция меняется, и ведущая роль на рынке периодических изданий теперь принадлежит газете, апеллирующей фактами, а не мнениями.

Однако в это же время широкое развитие получает журналистика стиля жизни, представленная в основном гляцевыми журналами. Успех и популярность они завоевывают благодаря интересу аудитории, с одной стороны, к мнению определенных авторов, а с другой стороны, к мнению главного редактора. Например, первой журналисткой, к мнению которой прислушивались и читатели, и лидеры модной индустрии стала Вирджиния Поуп. А главными редакторами, которые внесли существенный вклад в развитие журналистики стиля жизни, признаны Кармель Сноу и Диана Вриланд, чьи необычные идеи способствовали множеству достижений журналов *Harper's Bazaar* и *Vogue* в XX веке.

С конца XX века, с появлением Интернета журналистика обретает новые тенденции развития. Как информационно-социальное явление Интернет способствует формированию мнения его пользователей об окружающем мире. Особое влияние на этот процесс оказывают новые медиа, наиболее широко представленные виды которых – это интернет-СМИ, социальные сети и блоги. Особенности функционирования новых медиа и их тесное взаимодействие способствуют усилению персонификации журналистики. Например, определяющие принципы интернет-СМИ:

интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность – влияют на диалогичность и позволяют интереснее раскрыть авторское «Я». Социальные сети и персональные блоги позволяют формировать вокруг себя лояльную аудиторию, которая будет охотнее обращаться к материалам уже знакомого им автора. Кроме того, успешные персональные блоги превращают имя автора в личный бренд, который активно развивается в различных сферах благодаря уже имеющейся лояльной аудитории. СМИ сотрудничают с такими блогерами, публикуют их материалы, ключевая часть которых – мнение и личность автора, тем самым привлекая внимание их подписчиков.

В данной ВКР предпринята попытка проанализировать явление персонификации журналистики стиля жизни в печатных и электронных версиях изданий *Vogue* и *Harper's Bazaar*. В результате проведенного контент-анализа было выявлено, что в среднем в одном номере журнала *Vogue* 6 материалов и 46-ти содержат черты персонификации, что составляет примерно 13%; в одном номере журнала *Harper's Bazaar* такие черты характерны 5-ти материалам из 44-х, что составляет примерно 11%. В электронных изданиях количество примеров гораздо больше: черты персонификации есть в 142-х материалах *Vogue.com* из 748-и, что составляет примерно 19%; и в 115-ти материалах *Harpersbazaar.com* из 672-х, что составляет примерно 17%. Контент-анализ также позволил определить, что материалы, которым характерны черты персонификации, не ограничены одной рубрикой, разделом или тематикой.

Более детально были проанализированы 20 материалов из постоянных авторских рубрик журналов *Letter from the editor* и *TNT (Vogue)*, *Editor's Letter* и *Love Letters (Harper's Bazaar)* и 20 материалов из электронных изданий, авторы которых обладают лояльной аудиторией и вне изданий: 10 материалов штатных журналистов Чиомы Ннади (*Vogue.com*) и Кэрри Пиэри (*Harpersbazaar.com*) и 10 материалов приглашенных авторов Эйми Сонг (*Vogue.com*) и Дерека Бласберга (*Harpersbazaar.com*). Полученные данные показали, что ярче черты персонификации выражены в материалах

приглашенных авторов, так как цель таких материалов – познакомить читателя с точкой зрения конкретных личностей, обладающих авторитетом в индустрии, у которых уже есть своя аудитория и определенный образ, который они переносят в материалы.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Определяющими характеристиками персонификации журналистики выступают субъективизация дискурса и диалогичность;
2. Черты персонификации журналистики прослеживаются в эпоху персонального журнализма и характерны журналистике стиля жизни на протяжении всего времени ее развития;
3. На современном этапе персонификация журналистики активно развивается благодаря особенностям функционирования новых медиа и их тесному взаимодействию;
4. Персонификация шире представлена в электронных изданиях, чем в печатных. А в изданиях *Vogue* больше примеров текстов с чертами персонификации, чем в изданиях *Harper's Bazaar*.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**Книги, монографии, сборники****На русском языке:**

1. Виноградова С. М. Слагаемые журналистской профессии // Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000.
2. История мировой журналистики: Учебное пособие / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский и др. М., 2003.
3. Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М., 2005.
4. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000.
5. Лучинский Ю. В. Очерки истории зарубежной журналистики: Учебное пособие. Краснодар., 1996. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Vuks/Gurn/luch/01.php Доступен 22.02.17. Электрон. версия печ. публикации.
6. Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века. М., 2004.
7. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. СПб., 2002.
8. Шанель К. Величие и печаль мадемуазель Коко. М., 2014.

На иностранных языках:

9. Bradford J. Fashion journalism. Abingdon, 2014.
10. Dwight E. Diana Vreeland. New York, 2002.
11. Manovich L. The language of new media. Massachusetts, 2001.
12. Markova I. Dialogicality and social representations: The dynamics of mind. Cambridge, 2003.

13. McNeil P. Fashion Writing and Criticism: History, Theory, Practice / P. McNeil, S. Miller. London, 2014.
14. Palmer F. R. Modality and the English modals. New York, 2014.
15. Pavlik J. V. Journalism and new media. Columbia, 2001.
16. Sterlacci F. Historical dictionary of the fashion industry / F. Sterlacci, J. Arbuckle. Maryland, 2008.

Научные статьи

На русском языке:

17. Ахренова Н. А. Особенности дискурса fashion-блогов // Вестник Московского Государственного Областного Университета. Серия: Лингвистика. 2015. N 4.
18. Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. Волгоград, 2012. N 1.
19. Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. М., 2008. N 5.
20. Вартанова Е. Л. СМИ России как индустрия развлечений / Е. Вартанова, С. С. Смирнов // Медиаскоп. М., 2009. N 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/446> Доступен 08.02.17.
21. Демьянков В. З. Личность, индивидуальность и субъективность в языке и речи // Когнитивные аспекты лексикографии. URL: <http://www.infolex.ru/Lich.html> Доступен 20.02.17.
22. Кадырова Г. Х. Персонификация информации в социальных сетях // ИСОМ. Астрахань, 2016. N 5-2.
23. Колезев Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2010. N 1(71).

24. Маевская А. Ю. Колумнистика в глянцевах журналах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. СПб., 2011. N 2.
25. Маевская А. Ю. «Life style» как вид глянцевого журнала // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы с 50-ой международной научной конференции. СПб., 2011.
26. Самусевич О. М. Персонафикация в журналистском тексте // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». Том 21 (60). Симферополь, 2008. N 1.
27. Смеюха В. В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. Майкоп, 2011. N 4.
28. Соловьев Г. М. Феномен персонафикации в современном медиатексте // Журналистика и литература в социокультурном диалоге современности: сборник научных трудов / под ред. Р.И. Мальцевой. Краснодар, 2015.
29. Тепляшина А. Н. Глянцевый журнал: актуальные практики создания контента // Мир лингвистики и коммуникации. Тверь, 2016. N 43.
30. Яковлева Т. В. Типологические характеристики журналов о стиле жизни // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Сборник статей XII Международной научно-практической конференции, 15-17 октября 2015. Казань, 2015.

На иностранных языках:

31. Delbaere M. Personification in advertising / M. Delbaere, E. F. McQuarrie, B. J. Phillips // Journal of Advertising. Abingdon, 2011. N 1.

32. Fürsich E. Lifestyle journalism as popular journalism: Strategies for evaluating its public role // Journalism Practice. Nebraska, 2012. N 1.
33. Hanusch F. Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry // Journalism practice. Nebraska, 2012. N 1.
34. Newman N. The rise of social media and its impact on mainstream journalism // Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford, 2009. N 2.
35. Xiang Li. Evolution and History of Fashion Communications // Evolving Influence. URL: <https://iavoid.wordpress.com/evolution-and-history-of-fashion-communications/> Accessed 26.02.17.

Словари

36. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. М., 2006.
37. Словарь-справочник. Социология. Т. 1. Социальная структура и социальные процессы. М., 1990.

Диссертации, авторефераты

38. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Автореферат дис. ... док. фил. наук. СПб, 2004.
39. Маевская А. Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика). Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2015.

Электронные ресурсы

На русском языке:

40. История // Condé Nast Россия. URL: <https://www.condenast.ru/about/history/> Доступен 11.02.17.
41. Condé Nast в мире // Condé Nast Россия. URL: <https://www.condenast.ru/about/conde-nast-in-world/> Доступен 11.02.17.

42. Wenner Media // LinkedIn. URL: <http://www.linkedin.com/company/wenner-media> Доступен 18.02.17.

На иностранных языках:

43. About Us // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/about/a9324/about-us/> Accessed 04.05.17.

44. About us // Hearst. URL: <http://www.hearst.com/about> Accessed 18.02.17.

45. Aimee Song // Business of Fashion URL: <https://www.businessoffashion.com/community/people/> Accessed 05.05.17.

46. Audience // Harper's Bazaar Media Kit URL: http://www.harpersbazaarmediakit.com/r5/cob_page.asp?category_id=78493 Accessed 27.04.17.

47. BoF500 The People Shaping The Global Fashion Industry // Business of Fashion URL: <https://www.businessoffashion.com/community/bof500/2016> Accessed 01.05.17.

48. Chiara Ferragni // The Blonde Salad. URL: <http://www.theblondesalad.com/about> Accessed 27.04.17.

49. Circulation // Harper's Bazaar Media Kit URL: http://www.harpersbazaarmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=3951443&category_id=30905 Accessed 27.04.17.

50. Cunningham B. Our Miss Pope // The New York Times. URL: <http://www.nytimes.com/1993/10/24/magazine/our-miss-pope.html?pagewanted=all> Accessed 26.02.17.

51. Derek Blasberg // Business of Fashion URL: <https://www.businessoffashion.com/community/people> Accessed 05.05.17.

52. Dwight E. The Divine Mrs. V // New York Magazine. URL: http://nymag.com/nymetro/shopping/fashion/features/n_7930/ Accessed 07.04.17.

53. Harper's Bazaar // Hearst. URL: <https://www.hearst.com/magazines/harpers-bazaar> Accessed 27.04.17.
54. Martin Munkacsi // International Center of Photography. URL: <https://www.icp.org/browse/archive/constituents/martin-munkacsi?all/all/all/all/0> Accessed 07.04.17.
55. Marylou L. Fashion Journalism // LoveToKnow. URL: <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-journalism> Accessed 26.02.17.
56. Masthead // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/masthead> Accessed 04.05.17.
57. Mission Statement // Harper's Bazaar Media Kit URL: http://www.harpersbazaarmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=413514&category_id=78492 Accessed 27.04.17.
58. Press // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/press/> Accessed 04.05.17.
59. Seabrook J. A Samurai in Paris: Suzy Menkes // The New Yorker. URL: <http://www.newyorker.com/magazine/2003/03/17/a-samurai-in-paris> Accessed 04.04.17.
60. Shire L. The Evolution of Fashion Journalism from Print to Digital // FG Magazine. URL: <http://www.thefashionglobe.com/the-evolution-of-fashion-journalism> Accessed 04.04.17.
61. The blog economy infographic stats // Napier Marketing Group, Inc. URL: <http://www.social4retail.com/the-blog-economy-blogging-stats-infographic.html> Accessed 10.04.17.
62. Today in History: 26 March // The library of Congress American memory. URL: <http://memory.loc.gov/ammem/today/mar26.html> Accessed 11.02.17.

63. Vogue // Conde Nast. URL: <http://www.condenast.com/brands/vogue/>
Accessed 27.04.17.

Эмпирические материалы

64. Alexander E. See the first dress in Sarah Jessica Parker's LBD collection // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a17896/sarah-jessica-parker-launches-little-black-dress-collection/>
Accessed 05.05.17.

65. Amfitheatrof F. Jewels of wisdom // Harper's Bazaar. 2016. April.

66. Bailey G. Glenda Bailey embraces the new season // Harper's Bazaar. 2016. October.

67. Bailey G. Glenda Bailey on personal style // Harper's Bazaar. 2016. August.

68. Bailey G. Glenda Bailey on the new season // Harper's Bazaar. 2016. May.

69. Blasberg D. Derek Blasberg's Diary: A Holiday Tradition of Service // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9761647/city-meals-on-wheels-derek-blasberg/> Accessed 05.05.17.

70. Blasberg D. Models Matter: A Love Letter to the Women Who Shaped the Industry // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9560153/models-matter-christopher-niquet-steven-meisel/>
Accessed 05.05.17.

71. Bobb B. What's So Weird About Plastic Jeans? These Top Designers Made Them Legit // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/fashion-runway-topshop-plastic-jeans> Accessed 04.05.17.

72. Brown L. The Look // Harper's Bazaar. 2016. January.

73. Camhi L. Eye to eye // Vogue. 2015. September.
74. Christensen K. Ripple Effect // Vogue. 2016. August.
75. Coppola F. The Lake House // Vogue. 2016. April.
76. Ellenberg C. Vogue's Celia Ellenberg on Her Favorite Comme des Garçons Beauty Looks of All Time // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/best-comme-des-garcons-beauty-looks-makeup-hair-vogue-runway> Accessed 04.05.17.
77. Fisher L. 11 white sneakers to wear with all your sundresses // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g5682/white-sneaker-trend/> Accessed 05.05.17.
78. Fisher L. Blake Lively's plunging, rainbow tasseled Marchesa dress won the red carpet last night // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpet-dresses/a9564481/blake-lively-marchesa-floral-dress/> Accessed 05.05.17.
79. Garcia P. Kim Kardashian West Says the Paris Robbery Made Her a Better Person // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/kim-kardashian-west-ellen-paris-robbery> Accessed 04.05.17.
80. Gigi Hadid's bombshell style // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/street-style/g5973/gigi-hadid-style/> Accessed 05.05.17.
81. Goldberg C. The top trends of bridal spring 2018 // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/wedding/bridal-fashion/g9581469/bridal-spring-2018-trends/> Accessed 05.05.17.
82. Gonzales E. Lana Del Rey and Stevie nicks have a song together // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/art-books-music/a9566855/lana-del-rey-stevie-nicks-collaboration/> Accessed 05.05.17.

83. Gostin N. Susan Sarandon, Naomi Watts, and Elle Fanning Talk 3 Generations // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/susan-sarandon-naomi-watts-elle-fanning-3-generations> Accessed 04.05.17.
84. Hartman E. It's High Time We Legalized Pot // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/4-20-legalizing-cannabis-medical-recreational-marijuana-drug-policy-reform> Accessed 04.05.17.
85. Hartman E. What Is Transcendental Meditation? Katy Perry's Teacher Explains Hollywood's Favorite Pathway to Inner Peace // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/what-is-transcendental-meditation-katy-perry-lena-dunham-benefits-differences-cost-anxiety> Accessed 04.05.17.
86. Hatvany A. Amy Hatvany: I taught my son how not to be a rapist // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9560153/sexual-consent-conversation-with-my-son/> Accessed 05.05.17.
87. Heller N. Marc Jacobs // Vogue. 2015. September.
88. Kim M. 6 Skin-Care Products Every Woman Should Be Using Before She Turns 30 // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/skin-care-products-to-use-20s-30s> Accessed 04.05.17.
89. Lim Ph. Ask Phillip Lim // Harper's Bazaar. 2016. January.
90. McDonnell T. Editors and Allies // Harper's Bazaar. 2016. October.
91. Menza K. 24 times kate middleton proved she's just like us // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/g9555168/funny-kate-middleton-moments/> Accessed 05.05.17.
92. Mitchell H. Brave New Girl // Vogue. 2015. September.
93. Moralioglu E. Erdem tells all // Harper's Bazaar. 2016. August.
94. Nnadi C. Can a Disney Princess Be Avant-Garde? This Vogue Editor Says Yes, She Can // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/met->

gala-2017-lou-dallas-nile-cmylo-vogue-editor-chioma-nnadi Accessed 05.05.17.

95. Nnadi C. In I Am Heath Ledger, Focusing on the Life Before the Tragedy // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/i-am-heath-ledger-documentary-review> Accessed 04.05.17.

96. Nnadi C. Is This the Most We've Ever Heard Kate Middleton Speak? // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/kate-middleton-speaks-publicly-prince-william-prince-harry-heads-together> Accessed 05.05.17.

97. Ortvad J. Frieze and the Female Gaze // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/frieze-new-york-randalls-island-female-gaze> Accessed 04.05.17.

98. Page D. Face Time // Harper's Bazaar. 2016. May.

99. Parnass A. How to Use Hair Oil // Harper's Bazaar. 2016. May.

100. Pieri K. Just back from ... Sedona, Arizona // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/travel-dining/a9559614/things-to-do-sedona-arizona/> Accessed 05.05.17.

101. Pieri K. Please stop accusing pregnant women of lip injections // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/beauty/health/a9609303/pregnancy-lip-injections/> Accessed 05.05.17.

102. Powers J. Going Rogue // Vogue. 2015. September.

103. Quindlen A. About Face // Harper's Bazaar. 2016. May.

104. Remsen N. Maldives: A Must-Visit, And Not Just for Your Honeymoon // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/maldives-travel-guide-st-regis> Accessed 04.05.17.

105. Rennert J. Mary-Kate and Ashley Olsen Made the Most of Their Met Gala Hair // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/mary-kate-ashley-olsen-hair-makeup-twins-braids-new-york> Accessed 04.05.17.
106. Roberts K. The best looks from Victoria Beckham's target line launch event // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/celebrity/party-pictures/news/g8715/the-best-looks-from-victoria-beckhams-target-launch/> Accessed 05.05.17.
107. Rodin L. Spring cleaning // Harper's Bazaar. 2016. May.
108. Rosenstein J. The best blonde pixie cuts // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/beauty/hair/g9594930/best-blonde-pixie-cuts/> Accessed 05.05.17.
109. Rosenstein J. The cool girl's guide to spring beauty trends // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/a21824/spring-summer-2017-beauty-trends/> Accessed 05.05.17.
110. Ruiz M. 5 Life Lessons on How to Get Your Sh*t Together // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/get-your-sht-together-book-sarah-knight> Accessed 04.05.17.
111. Ruiz M. Rocking Pregnancy the Beyoncé Way // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/beyonce-twins-best-pregnancy-ever> Accessed 04.05.17.
112. Rutherford C. I cured my cystic acne with this natural supplement // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/beauty/skin-care/news/a21707/natural-acne-supplement/> Accessed 05.05.17.
113. Satenstein L. Korn's New 12-Year-Old Bassist Has Talent—and the Ultimate Rock-Star Hair // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/korn-bassist-rock-star-hair-metallica-tye-trujillo> Accessed 04.05.17.

114. Satenstein L. Millennial Pink Might Be the Trendiest Color – But Can You Wear It? // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/best-millennial-pink-looks-clothes-trend> Accessed 04.05.17.
115. Sheffield L. Eat chic: inside the kitchen at Laduree // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/travel-dining/videos/a21789/making-laduree-pastries-video/> Accessed 05.05.17.
116. Song A. Summer jumpsuit shopping guide by Aimee Song // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/summer-jumpsuit-shopping-guide> Accessed 05.05.17.
117. Sullivan R. The Beauty Queen of Leenane Sets the Stage for America in 2017 // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/the-beauty-queen-of-leenane-sets-the-stage-for-america-in-2017> Accessed 04.05.17.
118. Talley A. L. Everything You Need to Know About the Met Gala, According to André Leon Talley // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/what-is-the-met-gala-things-to-know-andre-leon-talley> Accessed 05.05.17.
119. Thurn und Taxis E. Back Lash // Vogue. 2015. November.
120. Thurn und Taxis E. Elisabeth TNT goes to the world's end only to discover that New Zealand is even more spectacular than she had imagined // Vogue. 2016. April.
121. Thurn und Taxis E. In pursuit of perfect kitesurfing conditions, Elisabeth TNT discovers a Moroccan oasis untouched by time // Vogue. 2015. December.
122. Thurn und Taxis E. Paging through the first monograph dedicated to her historic family schloss, Elisabeth TNT recalls a life less ordinary // Vogue. 2015. September.

123. Vogue Editors Share Their Favorite Wedding Day Moments // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/vogue-editors-share-favorite-wedding-day-moments> Accessed 04.05.17.
124. Vreeland A. DV // Harper's Bazaar. 2016. August.
125. Ward M. Elle Fanning Puts a Chic Spin on Casual Friday // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/elle-fanning-prada-race-car-pajamas-pjs-celebrity-style> Accessed 04.05.17.
126. Williams D. What an American Expat Learned From Abu Dhabi's Women-Only Nail Salons // Vogue. URL: <http://www.vogue.com/article/abu-dhabi-nail-salon-beauty-expat> Accessed 04.05.17.
127. Wintour A. Forces to Reckon With // Vogue. 2015. September.
128. Wright J. Feminism doesn't mean liking every stupid woman you meet // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9598414/feminism-is-not-girl-power/> Accessed 05.05.17.
129. Wright J. The handmaid's tale is actually a huge relief // Harper's Bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/culture/film-tv/a9561280/handmaids-tale-feminist-relief/> Accessed 05.05.17.
130. Yaeger L. Fine Line // Vogue. 2016. October.