

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

На правах рукописи

Янова Анна Кирилловна

Психологическое воздействие фэшн-журналистики

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
профессор, доктор филологических наук,
С.И. Сметанина
Кафедра теории журналистики
и массовых коммуникаций
Очная форма обучения

Вх.№ _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Generating Table of Contents for Word Import ...

ВВЕДЕНИЕ

Каждый день мы принимаем всевозможные решения, но действительно ли эти решения являются нашими или это решения, которые находятся под влиянием других лиц?

Мода – это явление, которое окружает каждого из нас, и сфера промышленности, имеющая значительное влияние на общество. Она прочно вошла в нашу жизнь и в наше представление о жизни. Несколько столетий назад поклонниками моды были обеспеченные люди, стремящиеся украсить свой быт новинками. Сегодня за модой следят все слои населения, которые являются основной «мишенью» маркетинговых компаний многих ведущих мировых производителей одежды. Быть в «тренде» нам помогают журналисты и блоггеры.

Актуальность данной работы состоит в том, что на данный момент наблюдается огромный спрос на фэшн-тематику среди аудитории различных видов СМИ. Стоит отметить, что в блогосфере с каждым днём прибавляется большое количество фэшн-блоггеров, а все СМИ также начинают увеличивать контент материалов, связанных с модой. Фэшн-журналисты играют важную роль на современном рынке информации: как лидеры общественного мнения они могут влиять на процесс предложения продукта.

Несмотря на то, что журналисты и блоггеры рассказывали о моде на протяжении последних десятилетий, приёмы психологического воздействия, которые оказывают, не привлекали внимание исследователей, что обуславливает **научную новизну** работы.

В этой работе были исследованы фэшн-тексты в популярных изданиях с точки зрения их воздействия на читательскую аудиторию, а также красочность иллюстративных материалов.

Цель работы: выявление приёмов воздействия модных блоггеров и фэшн-журналистов на взгляды своих читателей и формирование новых тенденций в сфере моды.

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие **задачи:**

- узнать положительные и отрицательные стороны фэшн-индустрии ;
- проанализировать современное состояние медиарынка России;
- исследовать психологию предпочтений в современном обществе;
- рассмотреть рекламу как источник воздействия на общество.

Объектом исследования выступают тексты российских популярных изданий, специализированные фэшн-журналы и материалы фэшн-блогов.

Предметом методы психологического воздействия СМИ и блоггеров на аудиторию.

Эмпирическая база включает в себя тексты изданий «Vogue», «Elle», «Harper's Bazaar», «SNS», «L'officiel», «Be-in», «Buro 24/7», а также материалы блогов Ирины Булгаковой, Софи Елисейевой и Евгении Эпплбум.

Мы установили **хронологические рамки исследования:** 2016-2017 годы. За данный период мы анализировали 16 номеров издания «Vogue», а также номер за 1998 год, именно в этот год вышел первый номер издания. Блоги были проанализированы с января по июль 2016 года. В это время меняются сезоны, а вместе с ними и тенденции в мире моды; кроме того, с февраля по март проходят Недели мод, во время которых блоггеры рассказывают о новинках грядущего сезона.

Методы исследования: работа с документами, мониторинг СМИ, социологической опрос, контент-анализ, описание, сравнение и лингвистический анализ.

Подобных исследований на сегодня крайне мало, однако данной темой занимались К. В. Маркелов («Мода и журналистика»), А. Г. Каратаева («Технологии психологических манипуляций и управленческих воздействий в журналистике»), О. И. Севастьянова («Особенности журналистики моды

как отдельного направления в российской журналистике»), И. Самойлова («Психологические приёмы и способы проявления позиции журналиста»).

Термин «фэшн-журналистика» входит в научный обиход, так как в сетевом пространстве обсуждаются тексты, рассказывающие о моде, её истории, новых тенденциях. Автор данной работы опирался на труды в области теории и практики журналистики, исследования по социологии и психологии журналистики, аудитории СМИ: Л. Д. Бахтин, А. Н. Гришанина, Г. Мельник, А. В. Морозова, С. Г. Корконосенко, С. И. Сметанина.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что нынешние СМИ только начинают осваивать новую для себя фэшн-тематику. Одной из главных отраслей современной социальной психологии является психология управления, которая изучает взаимодействие людей в различных социальных структурах. Эффект психологического влияния на человека зависит от того, какие методы воздействия использовались. Нужно учитывать, что современное общество является обществом потребления. Таким образом, СМИ должны помогать аудитории разбираться в новых тенденциях, в многообразии стилей.

Структура работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. В первой главе рассматривается влияние моды на современное общество, приводятся примеры феномена в российской фэшн-индустрии и рассматриваются блоги как новые средства массовой информации. Вторая глава посвящена изучению приемов психологического воздействия, которые используют фэшн-журналисты для влияния на аудиторию.

ГЛАВА 1. ОБЩЕСТВО СПЕКТАКЛЯ И ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ

В начале исследования перед нами стояла задача выяснить, почему мода играет важную роль в современном обществе. Для этого нужно понять, какие психологические функции содержит модная индустрия, как зарождалась и развивалась данная система в России. Мы подробно изучили понятие «мода», а также провели социологический опрос.

1.1. МОДА КАК ИСКУССТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ

В наше время СМИ часто обвиняют в том, что они пагубно влияют на психологическое, моральное и социальное развитие аудитории. Родители, политики, духовные лидеры, психологи приписывают СМИ такие последствия, как извращение и бездуховность аудитории. Можно сказать, что в современном обществе мода так же пагубно влияет на аудиторию, как и телевизор, компьютерные игры и т.д.

В России первое печатное издание «Модное ежемесячное издание» Николая Новикова, которое выходило в 1779 году, сложно назвать модным, так как большую часть номера там занимали литературные тексты для лёгкого чтения. Собственно моде были посвящены только приложения к номерам, где печатались цветные гравюры с изображением заграничных нарядов и головных уборов¹. Современная мода берёт своё начало с 1980-х годов, когда общество стало осознавать, что мода проникает в большинство аспектов жизни. В начале 1990-х гг. стали появляться русскоязычные версии западных журналов о моде (Cosmopolitan, Elle)². С 1998 года на медиарынок

¹ Ворошилова С. [Электронный ресурс].

URL: <https://birdinflight.com/ru/vdohnovenie/resursy/20160927-damskoe-schaste-o-chem-pisali-zhenskie-zhurnaly-v-tsarskoj-rossii.html> (Дата обращения: 29.03.2017).

² Маркелов К. В. [Электронный ресурс].

URL: http://lawbooks.news/jurnalistika_856_857/moda-jurnalistika.html (Дата обращения: 29.03.2017).

выходит журнал «Vogue», который впоследствии играет важную роль в формировании общественного мнения в фэшн-индустрии.

Каждый день мы видим сотни людей на улицах, на работе, в университете, на телевидении. Они проходят через наше поле зрения, и мы непреднамеренно формируем мнение о людях, основанное на их стиле одежды. Например, человек в яркой футболке и узких джинсах вероятнее всего привлечет внимание. Это может быть как положительное, так и отрицательное восприятие, но, скорее всего, это будет второй вариант. В то время как человек в простой белой футболке и шортах не сможет получить такой же интерес. Способность человека создавать и носить одежду даёт преимущество. Некоторые люди одеваются в стильную модную одежду, чтобы показать себя и выделиться из толпы. Другие могут носить одежду, которая позволяет им прятаться. Многие используют моду как средство самоопределения. В частности, для некоторых людей брендовые вещи имеют определённую ценность. Бренд даёт человеку чувство собственного достоинства и гордости за свой внешний вид.

Мода – это художественное выражение внутреннего состояния. Она способна превратить человека в новую личность. Например, подростки стремятся к тому, чтобы менять свой стиль, создавать уникальный образ, выделяющий их из толпы: они формируют собственные тенденции, чтобы сохранить самовыражение в юном возрасте. Для них бренды являются чем-то, что заставляет их выглядеть «классными». Кроме того, они следуют модным тенденциям, чтобы предотвратить унижение и насмешки сверстников. Подростки используют моду, чтобы скрыть свой страх, и благодаря такому самовыражению они чувствуют себя более уверенно.

Многие, когда слышат слово «мода», думают о супермоделях, подиумах и дорогих вещах, о фильмах «Коко де Шанель», «Дьявол носит Прада», «Сентябрьский выпуск» и т.д. Но, скорее всего, они не думают об искусстве, карьере и образе жизни. Мода может способствовать творчеству, что очень важно в обществе, культуре и религии. В наше время внешний вид играет

важную роль в формировании образа человека. Одежда, которую мы носим, посылает определённые сигналы нашим коллегам и незнакомым людям, проецируя на себе образ, который хотим показать. Выбор одежды способен повлиять на самооценку и то впечатление, которое мы стараемся произвести на окружающих; то есть, это один из способов самовыражения, которым люди пользуются в обществе. Например, человек в костюме, скорее всего, произведёт более положительное впечатление на собеседовании, чем человек в мятой рубашке и порванных джинсах. Что касается женщин, то они с профессиональным макияжем и в платье будут выглядеть привлекательными.

Кто же придумывает тенденции? Существует множество гипотез о зарождении модных трендов, начиная от лоббирования в гляцевых журналах и заканчивая тайными модными сообществами. Модные дома или корпорации, выпускающие одежду, не могут полагаться только на вкус своих дизайнеров, поэтому существуют центры, которые придумывают тренды³:

1. Агентства модного прогнозирования. К таким можно отнести старейшее тренд-бюро Carlin International Groupe. Основная задача сотрудников – разгадать потребности и желания общества. Они анализируют политическую и социальную ситуацию в мире, изучают различные субкультуры, собирают информацию по всему миру. Свой анализ работники тренд-бюро оформляют в тренд-буки, в которых изложено всё: от источников вдохновения до образцов тканей, цветовой гаммы, а также тренд-описания, которые являют собой не только анализ «предпочтений», но и собственную реакцию трендсеттера⁴ на этот выбор.

2. Собrania LVMH (Moët Hennessy - Louis Vuitton), на которых утверждаются тренды на сезоны вперед, проходят примерно раз в два года. LVMH - французская компания, известный производитель предметов роскоши под несколькими торговыми марками. Таким образом, к новому

³ Make-your-style.livejournal. [Электронный ресурс].
URL: <http://make-your-style.livejournal.com/169219.html> (Дата обращения: 29.03.2017).

⁴ Трендсеттер - человек, который задаёт, диктует стиль или новые тренды. Например, Сара Джессика Паркер.

сезону компании выводят на подиум общие тренды, конечно, с собственным стилем и отпечатком, а также индивидуальным видением дизайнеров дома моды.

3. Производители тканей. Немаловажным фактором в создании коллекции на сезон являются новые принты и фактуры. В зависимости от того, какие цвета, материалы и ткани разработали текстильные компании, а по совместительству поставщики, в таком ключе будут работать и дизайнеры.

4. Редакторы глянца. Они обладают непререкаемым авторитетом и огромным влиянием, решая немало дизайнерских судеб. Существует мнение, что в конце сезона заседает совет редакторов модных изданий, которые собираются вместе и решают, какие из предложенных тренд-бюро элементов и модных домов они будут продвигать

Мы провели опрос среди студентов факультета журналистики, которые ответили на вопрос «Важна ли мода в наше время?» (Рисунок 1). Всего опрошено 57 человек, они могли выбрать между двумя вариантами ответа: «да» или «нет». Кроме того, было предложено дополнить ответы развернутым обоснованием своего мнения. 60% (34 респондента) ответили положительно. Так, например, один из опрошенных отметил, что *«мода – это фантастический способ, с помощью которого можно показать себя. Сознательно или нет, мы каждый день покупаем одежду, с помощью которой хотим понравиться обществу. Вы можете быть политиком, учителем или просто студентом, но вы заботитесь о том, что вы наденете утром»*. Остальные 40% (23 респондента) ответили на вопрос «Важна ли мода в наше время?» отрицательно: *«Мода – всего лишь бездумная трата времени. Мы должны сосредоточиться на семье, друзьях, религии и т.д. Вы же не хотите, чтобы люди помнили вас благодаря вашей одежде? Или вы предпочтете, чтобы они знали вас как успешного человека, которого приятно слушать?»*.

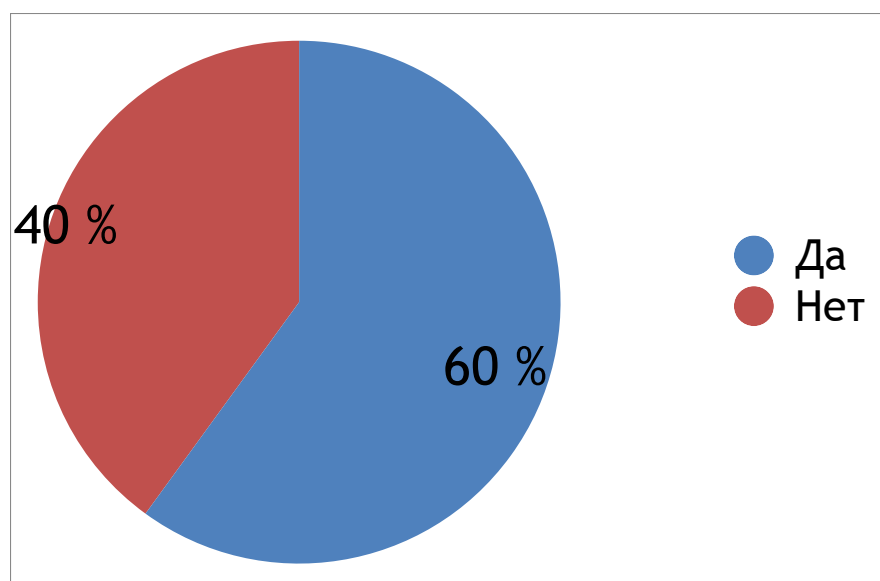


Рисунок 1. Опрос среди студентов факультета журналистики.

По итогам опроса выяснилось, что большинство студентов считают моду существенной составляющей современного общества, которая помогает им быть уверенными и уникальными.

Мода глобальна и является неотъемлемой частью нашего общества, культуры, нации. Мы ранее говорили о том, что мода – это очевидный и первичный способ выражения собственной индивидуальности; она создаёт первое впечатление и способствует творчеству. Помимо этих причин можно указать ещё несколько, почему мода так важна в современном обществе:

1. Усиливает экономику. Индустрия моды является одной из отраслей, которая генерирует доходы. Благодаря этому становится больше рабочих мест: дизайнеры, фотографы, модели и т.д. Мода вкладывает свою часть в улучшение экономики страны.

2. Придаёт уверенность. Одна из основных причин, почему мода важна, состоит в том, что она усиливает комфорт. Симпатичный наряд – не просто привлекательный внешний вид. Когда человек знает, что выглядит великолепно, его уверенность в себе переходит на другой уровень.

3. Развлечение. Мода связана с развлечениями на протяжении сотен лет. Телевизионная индустрия демонстрирует наглядный пример: в эфир стали

выходить такие программы, как «Топ-модель по-американски», «Проект Подиум», «Модный приговор», сериалы «Секс в большом городе» и т.д.

4. Преодолевает барьер между странами. Когда мир становится одним глобальным рынком, то грань, которая существует между модой и странами, становится всё более размытой. То, что модно сегодня в одной стране, завтра можно будет увидеть в другой.

5. Сохраняет историю. Мода меняется со временем – она зависит от других искусств, таких как кино, музыка, архитектура. То, что сейчас модно, через несколько лет, возможно, так же будет оставаться в магазинах. Некоторые подростки поддерживают целые эпохи в мире моды: бохо, панк, хип-хоп и многое другое. Они передают всю историю через себя, через одежду, обувь, косметику, аксессуары. Мода – это зеркало истории, она циклична и повторяется каждые двадцать лет.

Мы рассмотрели значимость моды в современном обществе, и можно сказать, что она делает нашу жизнь красочной и изменяет её в зависимости от времени. Мода проявляется во все времена, и, как правило, новые тенденции приходят каждое десятилетие. Однако мода также пагубно влияет на современное общество. Хоть моду и нельзя игнорировать, у неё есть определённые недостатки:

- мода не проповедует этику. Новые тренды или направления пропагандируются и рекламируются таким образом, чтобы люди (особенно подростки) не могли избежать её;
- неэкономна. Люди часто покупают одежду, в то время как старые вещи ещё пригодны к носке. Они отказываются от старой одежды только потому, что это больше это не модно;
- непостоянство. Большинство модных тенденций недолговечны: они приходят и уходят в течение нескольких месяцев;
- наносит вред здоровью. Мода на яркие татуировки, проколотые языки – современная мода, которая требует жертв.

Если брать более глобальные проблемы, то можно привести в пример трагедию в Бангладеш, которая произошла в апреле 2013 года. На фабрике одежды Rana Plaza произошла катастрофа, в результате которой погибли 1 100 человек. Около десяти марок демократического сегмента пользовались услугой данной фабрики по пошиву одежды⁵.

В наше время одежда проделывает долгий путь, прежде чем попасть на полки магазинов. Она проходит через руки рабочих, большинство из которых живут в бедности и не в состоянии удовлетворить основные жизненные потребности, а также работают в опасных и грязных условиях, при низкой оплате труда (около 50 центов в час⁶). После трагедии в Бангладеш становится очевидно, что проблема рабского труда поднимается на новый уровень.

В настоящий момент большая часть мира живёт в условиях капиталистической экономики. Чтобы добиться перемен в сфере моды, необходимо выполнение ряда действий:

1. Объёмы производства и потребления моды были значительно увеличены и ускорились за последние 20-30 лет. Компании по производству одежды приобрели растущие издержки, обусловленные ростом цен на рабочую силу, материал и энергию. Вся индустрия моды нуждается в радикальном изменении.

2. Качественный материал. Наша одежда оказывает разрушительные воздействия на окружающую среду. Например, для выращивания хлопка и его обработки (стирка и покраска) используется огромное количество воды, из-за чего загрязняются реки. Нужно использовать только качественный материал, который не будет приносить вред окружающей среде.

3. За последнее время сильно изменилось отношение людей к потреблению одежды. Люди стали покупать больше, чем раньше, и тратить

⁵ Кологреева Л. [Электронный ресурс].

URL: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/194871-bangladesh> (Дата обращения: 3.05.2017).

⁶ Кологреева Л. [Электронный ресурс].

меньше средств. Общество должно ограничить себя в потреблении одежды. В конечном счёте, нужно покупать меньше, но лучшего качества.

1.2. ФЕНОМЕН ГОШИ РУБЧИНСКОГО И УЛЬЯНЫ СЕРГЕЕНКО В ФЭШН-ИНДУСТРИИ

С начала постсоветской эпохи российская мода двигалась в разных направлениях, привнося уникальную русскую изощренность и традиции. В последние годы несколько дизайнеров привлекли пристальное внимание модной сферы, среди которых выделяется Гоша Рубчинский. Потребители и журналисты увлечены новым феноменом российского дизайнера постсоветской уличной моды. Любители с разных уголков мира встретили его коллекции с неким обожанием и нетерпением. Однако никто не может объяснить причину успеха дизайнера, и его широкая популярность остается своего рода аномалией. В то время как большинство уличных художников черпает вдохновение из американской молодёжной культуры, Рубчинский подходит к своим проектам, пристально глядя на российскую сторону, помещая молодёжь в центр сцены мировой моды. На удивление, российское общество мало знает Гошу Рубчинского, хотя он первый русский дизайнер, чьи вещи продаются в зарубежных бутиках.

История дизайнера остается неприметной. Имея за плечами художественное образование, Рубчинский даже и не думал становиться дизайнером. Его первый показ прошел на стадионе в Сокольника в 2008 году, а потом, благодаря спонсорам, он смог представить свою вторую коллекцию в удивительном месте – церкви, которую превратили в спортзал. Это место соответствует его спортивным вещам и собственным духовным поискам. После этого зарубежная пресса стала его хвалить, и уже через несколько лет ему предложили переехать в Париж. Начиная с 2012 года, производством, дистрибуцией, прессой и показами Gosha Rubchinskiy занимается офис

Comme des Garçons⁷. Спустя почти десять лет бренд «Gosha Rubchinskiy» – не просто реклама, а нечто гораздо большее. Вареные джинсы, майки, спортивные брюки и толстовки, нарочито плохо сшитые пальто – узнаваемые знаки начала 1990-х годов, которые для дизайнера являются стандартами.

Следуя духу времени, мода обращается к уличной тематике, в которой присутствует «вечное» и более увлекательное. Рубчинский одним из первых начал преодолевать разрыв между модой и уличной одеждой. Авангард, в котором он работает, меняет тренды на что-то более постоянное, как streetwear, через социальные сети и СМИ Рубчинский вводит новое демократичное в моде. Работа дизайнера как поток свежего воздуха в российской индустрии. Его работы являются новаторскими, и в качестве примера можно указать стилизованные футболки Tommy Hilfiger, которые являются одной из самых запоминающихся частей коллекции Gosha Rubchinskiy. Впрочем, бренд не является уникальным. В уличном стиле стилизация логотипа встречается довольно часто: так, другой дизайнер, Раф Симонс, постоянно обращается к подобным темам, но его творения, как правило, привлечены в идеи на подиуме.

С точки зрения бренда, благодаря Comme des Garçons, у Рубчинского гораздо больше «власти», чем у Симонса. В настоящее время он сотрудничает со спортивными марками Fila, Kappa, Sergio Tacchini, Adidas, Supreme и Skateboards. Хотя и незначительно, но часто он дополняет и разбавляет своей работой строгую Парижскую Неделю мод. Он предлагает повседневную одежду наравне с высокой модой, заполняя тот разрыв в моде, который до недавнего времени игнорировался. Однако данный стиль все ещё неудобен потребителям, и поэтому попытки многих брендов проникнуть на этот растущий рынок с высоким уровнем конкуренции выглядят нереалистично. Мода становится более быстрой, более выраженной и, возможно, более тонкой, так как профессиональные критики уступают место блогерам в Instagram.

⁷ Михайловская О. [Электронный ресурс]. URL: http://www.vogue.ru/magazine/articles/pervoe_intervyu_goshi_rubchinskogo_dlya_vogue_rossiya/ (Дата обращения: 2.04.2017).

Наряду с майками и толстовками, Рубчинский всегда демонстрирует обновлённые версии мужской классической одежды: двубортный пошив одежды, джинсы, пальто. Его новые коллекции никогда не придаются огласке перед показом, но каждый раз есть вероятность, что в будущей коллекции он будет расширять свои горизонты и работа выйдет на первый план. Он даёт понять, что хочет сделать одежду удобной, чтобы её полюбили потребители.

Помимо Рубчинского к многогранному наследию России обращается Ульяна Сергеенко – дизайнер, звезда улиц и одно из лиц российской моды. В 2011 году она решила попробовать себя в качестве дизайнера одежды, и с того времени «Ulyana Sergeenko» – единственный бренд, сумевший стать постоянным участником Недели моды в Париже, а сама Ульяна – одна из российских it-girls, прославившихся на западе⁸. Перед тем как стать дизайнером, Сергеенко начинала карьеру как звезда уличного стиля, привлекая внимание фотографов во всем мире своим безошибочно гламурным стилем. В её работах собраны рассказы о России от начала XX века до 1980-х годов: питерские коммуналки, советская школьная форма, народные сказки, произведения Врубеля, балет Дягилева и множество других образцов отечественного культурного наследия.

В феврале 2017 года прошла очередная Неделя мод в Париже, где свою коллекцию представила Ульяна Сергеенко. Можно смело заявить, что Ульяна организовала настоящий мрачный лес, где девушки – особая магическая сила. Преднамеренно женственная коллекция в цирковой тематике совсем не похожа на что-то вычурное и «клоунское». Роскошная и праздничная, она отсылает к мифологии и славянскому язычеству. Это некий маршрут по лесам, топким болотам и мрачным озёрам с ведьмами, змеями и птицами-сиренами. Отсюда и боярышник с репейником на вышивке, и чашечки корсетов в форме кувшинок, и переплетение соломы, напоминающей сухие ветви, и натуральные оттенки зелёного, коричневого, жёлтого, синего и красного.

⁸ Be-in. [Электронный ресурс].

URL: <https://www.be-in.ru/network/7779-ulyana-sergeenko/> (Дата обращения: 10.04.2017).

Жёсткие корсеты с баской и без легли в основу истории артистки цирка, которая скачет на коне в платье с многоярусным подолом. Вечерние наряды были преимущественно с открытыми плечами, в то же время в блузах и жакетах мы увидели объёмные рукава и расширенную линию плеч. Броские платья в пол, украшенные перьями и кристаллами, обилие объёмного декора – главные составляющие коллекции. Открыла шоу Наталья Водянова в бархатном чёрном платье, а закрыла Даутцен Крез в металлизированном платье с кейпом, усыпанном розами. Показ сопровождался не привычным саундтреком, а воем волков. Приглашение с иллюстрацией Билибина к «Ивану Царевичу и серому волку» только дополняли атмосферу тёмного русского леса⁹.

Можно прийти к выводу, что Гоша Рубчинский и Ульяна Сергеенко, прежде всего, привнесли в российскую индустрию новый жанр, который мы никогда ещё не видели. Большинство нарядов «Ulyana Sergeenko» подойдут исключительно для красной ковровой дорожки¹⁰, в то время как Гоша Рубчинский доказывает, что уличная мода – это действительно глобальный язык, которой больше не нуждается в американском вдохновении.

1.3. БЛОГГЕРЫ В СИСТЕМЕ НОВЫХ МЕДИА

Распространение цифровых технологий позволило потребителям подключаться и взаимодействовать друг с другом через интернет, что также способствовало тому, чтобы потребители делились своими чувствами и мнениями о продуктах и организациях. Обмен мнениями онлайн можно назвать «электронным сарафанным радио». Более 10 лет назад появилось такое явление, как блогосфера, которая быстро растёт, захватывая новых

⁹ Янова А. [Электронный ресурс].

URL: <http://so-serious.ru/obzor-ulyana-sergeenko-couture-na-arene-parizhskogo-cirka/> (Дата обращения: 29.04.2017).

¹⁰ Be-in. [Электронный ресурс].

URL: <https://www.be-in.ru/network/7779-ulyana-sergeenko/> (Дата обращения: 10.04.2017).

пользователей, создавая новые сервисы, позволяющие вести свой блог и читать блоги интересующих людей. Сначала эта область интернета не привлекала особенного внимания людей, каким-либо образом заинтересованных в продвижении товара, так как была мала. Сегодня блогосфера — это сообщество свободных мнений. Влияние блогов стало возрастать, люди стали объединяться в сообщества, массово обсуждать проблемные вопросы.

Изо дня в день медиапространство расширяется за счёт блоггеров, которые принимают активное участие в формировании общественного мнения. Теперь информационное пространство представляет собой чёткую вертикаль, связывающую общество, блоггеров, СМИ и власть. Направляясь на любое из событий, можно увидеть залы для СМИ. В прошлом они предназначались для представителей печати, радио и телевидения, в настоящее же время, просматривая списки, можно сказать, что СМИ расширились так же широко, как и само понятие.

Обмен информацией между читающими и блоггерами считается эффективным. Такая форма общения рассматривается как способ обращения к обществу с просьбой, жалобой и прочим. Функции СМИ и блога близки и представляют собой информирование и формирование общественного мнения, но если СМИ выступает в роли стороннего наблюдателя, то блоггер активно участвует в дальнейшем развитии темы¹¹. Отсюда разная читательская аудитория. Читатели блога согласны действовать, присоединяться к обсуждению и выражать свое мнение; что касается читателей СМИ, то они могут прокомментировать статью, если издания добавляют «социальные закладки», позволяющие процитировать или обсудить написанное в своем блоге или социальной сети.

Фэшн-журналист — люди, которые работают в глянцевах журналах, СМИ, как интернет-, так и печатных изданиях, на каналах и в программах, посвященных моде, стилю и тому, как правильно одеваться. Очень многие

¹¹ TROMEX cascoder. [Электронный ресурс].

URL: <http://www.pr-blogger.ru/stati/400/> (Дата обращения: 24.04.2017).

журналисты начинают свою карьеру в PR-офисах дизайнерских марок и брендов, а затем продолжают сотрудничать с этими дизайнерами, когда составляют для них рекламные и текстовые материалы¹².

Журналист является неким экспертом-исследователем и репортёром, который фокусируется на новых тенденциях в быстро развивающейся индустрии моды. В зависимости от места работы, у фэшн-журналиста могут быть разные обязанности. Некоторые журналисты проводят большую часть времени в офисах, просматривая онлайн-ресурсы, а также берут интервью по телефону, электронной почте или в социальных сетях. Другие имеют возможность путешествовать и посещать Недели мод и инсайдерские встречи. Для такого журналиста важно иметь отличные коммуникативные навыки и способность предоставлять интересную информацию широкой аудитории с помощью фотографий, например, в Instagram.

Блог – это сфера деятельности, позволяющая эффективно использовать пространство интернета для внедрения технологий. В настоящее время блоггеры могут заниматься «самопиаром», когда автор старается сделать свой блог более читаемым, чтобы повысить рейтинги, и пиар неких продуктов и услуг, который оплачен компанией-производителем. Блоги часто снабжают информацией общество. Количество обращений традиционных СМИ к материалам блогов постоянно растет и за период с 2005 по 2010 год увеличилось почти в 30 раз¹³. Зачастую блоггеры становятся очевидцами событий, следовательно, первоначальным источником информации. Однако здесь открывается проблема объективности оценки происходящего. Если СМИ не имеет права опубликовать непроверенную информацию и несёт за это ответственность, то блоггер такой ответственности пока не несёт, поскольку не является СМИ по определению.

¹² Scuola-stile. [Электронный ресурс].

URL: <http://scuola-stile.com/кто-такой-fashion-журналист-и-fashion-блоггер-и-как/> (Дата обращения: 25.04.2017).

¹³ TROMEX cascoder. [Электронный ресурс].

URL: <http://www.pr-blogger.ru/stati/400/> (Дата обращения: 24.04.2017).

Тенденция в блогах по-прежнему довольно новая. Большинство блоггеров являются законными источниками информации и знают больше о теме, чем репортёры, которым постоянно приходится переключаться в информационном потоке. Блоггеры отличаются от СМИ тем, что они опытни в своей теме, независимы, талантливы, у них есть собственная повестка дня, в то время как журналисты обязаны её соблюдать. Мы живем в то время, когда репортёры обращаются к блогосфере, чтобы проверить факты их собственных историй. В России был принят закон о том, что блоггеры приравниваются СМИ, если у них более трёх тысяч читателей в сутки. Поэтому им приходится работать по принципам прессы: соблюдать правила предвыборной агитации, не распространять экстремистские материалы, маркировать своё издание по возрастной категории. Впрочем, многие блоггеры считают, что закон нарушает их права на свободу слова¹⁴.

Фэшн-блоггеры – новое общество, которое с каждым днём становится более влиятельным. Это люди, которые являются, скорее, стилистами, чем журналистами. Аудитории не просто интересно читать полезные советы блоггера – они хотят видеть наглядный пример из жизни¹⁵. Так, модный блоггер Лиза Гусевская¹⁶ помогает своим читателям дистанционно побывать на Неделях мод, где она сталкивается с тенденциями в мире моды. Гусевская позволяет читателям увидеть, как люди, которые работают в фэшн-индустрии, одеваются и что их вдохновляет. Она ведёт блог, описывает в нем свои впечатления от каких-либо вещей, дизайнерских брендов, новинок, продуктов в сфере моды и стиля, пробует их или примеряет на себя и показывает эти вещи читателям. За подобные посты Гусевская получает от

¹⁴ Газета.ru. [Электронный ресурс].

URL: <https://www.gazeta.ru/business/2014/04/18/5998185.shtml> (Дата обращения: 9.04.2017).

¹⁵ Scuola-stile. [Электронный ресурс].

URL: <http://scuola-stile.com/кто-такой-fashion-журналист-и-fashion-блоггер-и-как/> (Дата обращения: 25.04.2017).

¹⁶ Lizagysevskaya. [Электронный ресурс].

URL: <http://www.lizagysevskaya.com/> (Дата обращения: 2.05.2017).

дизайнерских брендов оплату или рекламируемые вещи в подарок. В основном контент этого блоггера рассчитан на низкобюджетный стиль. Она сосредоточена на освещении не самых дорогих и известных брендов, тем самым, обращаясь к массовому потребителю. Однако в последнее время модные блоггеры используют свою площадку исключительно в качестве заработка. Подавляющее большинство блогов – это просто средство для получения дохода от рекламы модной компании. Вместо того, чтобы давать полезные советы читателям, многие блоггеры пишут материалы, которые хотят их рекламодатели или спонсоры.

С помощью блога можно делиться своими идеями, мнением, знаниями и всем тем, что можно выразить в письменной форме. Они дают возможность делиться своим голосом с людьми по всему миру, а также получать обратную связь от экспертов, которые читают материалы. Блоггер, который начал вести свою страницу, не находится под полным контролем, и никто не имеет возможность подвергать цензуре то, что он говорит, или темы, которые он затрагивает. Как правило, блоггеры публикуют информацию об одной конкретной теме. Так, например, блог Cossa посвящён интернет-маркетингу, и, соответственно, он не будет обсуждать мировую политику, религию или фитнес. Именно так работает большинство блогов.

Почему же именно такую площадку выбирают блоггеры? Сравним блоги с социальными сетями, например, ВКонтакте. Это та же самая концепция: ВКонтакте тоже можно иметь подписчиков, легко размещать полезный материал и обсуждать его в комментариях. Однако блоги выделяются тем, что постоянно присутствуют в интернете и не исчезают в «новостной ленте». То, что Cossa написала три года назад, по-прежнему актуально, и сотни читателей продолжают читать данный материал. В отличие от социальных сетей, сообщения в блогах попадают в поисковые системы, такие как Google.

Модные блоги можно разделить на несколько способов передачи информации:

1. Блог, над которым работает блоггер:

- у которого есть опыт в фэшн-сегменте СМИ. Кроме того, некоторые ведут блог в качестве гостя на больших сайтах. Например, модный дизайнер Нанетт Лепор писала для Glam.com;
- который знает или имеет высокое мнение о моде. Например, Лена Ленц, в своём блоге рассказывает о любви к oversize вещам, о процессе съемок и о посещаемых мероприятиях.
- который хочет получить работу в модной индустрии или СМИ и считает, что его блог поможет «открыть новую дверь» в сфере моды. Например, Жанна Ромашка публикует в своём блоге фотографии стильно одетых людей со всего мира.

2. Модные блоги также могут находиться в собственности физических лиц или компаний. Например, модные блоги имеют The Times (Великобритания), Condé Nast Publications (США).

3. Последний способ передачи информации возникает, когда блог следует определённой теме. Одни сужают её до одного элемента моды, например, обуви, сумок и т.д., другие специализируются на определённой цене: либо очень высокой, либо очень низкой.

В современном медиaprостранстве очень тяжело быть хорошим блоггером. Это нелегкая задача, особенно сейчас, когда количество популярных Домов моды в несколько раз превышает число активно их обсуждающих модных блоггеров. Тем не менее, есть люди, которые прошли путь от обычного блоггера до настоящей знаменитости, а также нашли новую тему для обсуждения другими редакторами. В качестве примера можно привести успешного редактора собственного интернет-ресурса о моде Viro 24/7 Мирославу Думу. Свою карьеру она начинала как обозреватель журнала Harper's Bazaar. В настоящее время Мирослава Дума является одной из самых ярких фигур в российском мире моды и дружит со многими

российскими и зарубежными дизайнерами¹⁷. Она сотрудничает с мировыми модными Домами, такими как Miu Miu, Lanvin, Alexander Wang, Prada и Yves Saint Laurent. Помимо того, что она является успешным редактором и влиятельным блоггером, Дума также выделяется своей «модельной карьерой», появляясь на обложках в нарядах от Oscar de la Renta, Ferragamo и других брендов.

Нам не нужно быть заядлыми модниками, которые регулярно присутствуют на всех Неделях мод, – открывая интернет, каждый может найти для себя массу информации на любой вкус. В наше время легко подобрать журнал или включить телевизор, где наглядно расскажут, что нужно носить и с чем, но именно блоги позволяют читателям выбрать свой собственный стиль и быть уверенными в том, что им нравится, несмотря на то, что диктует, например, журнал Vogue.

Благодаря журналистам модная информационная площадка расширяется с каждым годом. Блоги позволяют потребителям не только получить отзывы о продукции в ходе предварительного этапа покупки, но и поделиться опытом после приобретения. Виртуальные сообщества считаются более влиятельными, чем традиционные СМИ, поскольку потребители присоединяются к этим группам из-за их общих интересов. Модные блоггеры – лидеры общественного мнения, потому что они представляют идеи в социальной сети, могут влиять на распространение новых идей и модных тенденций; для этого они организуют виртуальные группы, где делятся своим мнением.

¹⁷ Wiki.wildberries. [Электронный ресурс].

URL: <https://wiki.wildberries.ru/people/иконы-стиля/дума-мирослава> (Дата обращения: 13.04.2017).

ГЛАВА 2. ФЭШН-ТЕМАТИКА В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

В предыдущей главе было отмечено, что сейчас наблюдается интерес к фэшн-тематике в медиасфере. Мы хотим выявить приёмы воздействия модных блоггеров и фэшн-журналистов на взгляды своих читателей. Начнём с методов влияния.

2.1. МЕТОДЫ ВЛИЯНИЯ НА АУДИТОРИЮ

Одной из главных отраслей современной социальной психологии является психология управления, которая изучает взаимодействие людей в различных социальных структурах¹⁸. Эффект психологического влияния на человека зависит от того, какие методы воздействия использовались. В настоящее время чаще всего используются: убеждение, внушение и манипуляция. Эти приёмы широко распространяются у начальников и подчиненных, у детей и родителей, учителей и учеников, а также у людей, абсолютно не знакомых друг с другом.

Анализируя рынок СМИ, мы разделили аудиторию на два типа:

- молодежь, которая читает только онлайн-материалы;
- люди, интересующиеся только печатной периодикой.

Руководствуясь этим делением, мы анализируем рынок блогосферы и специализированные журналы о моде.

К первой категории мы отнесём блоги Ирины Булгаковой, Софи Елисеевой и Евгении Эпплбум.

Ирина Булгакова – 27-летний модный блоггер из Москвы; она работает в сфере PR и ведёт с каждым днем набирающий популярность блог. В нём она пишет обо всём, что её вдохновляет, но основной составляющей блога является мода. Это блог о стиле жизни и о личном восприятии мира, в

¹⁸ Столяренко Л.Д. Психология управления: учебное пособие // Ростов н/Д., 2007. Стр. 3.

котором много моды, искусства, литературы и музыки¹⁹. Стиль Булгаковой – это сочетание комфорта и интересного дизайна. Она выбирает вещи, которые удобны, но в то же время каждая из них обладает индивидуальностью. Чёрный брючный костюм она считает универсальным для любого случая и уверена, что гардероб без кожаных брюк, объёмных свитером и пальто не может существовать. Блог состоит из категорий: MY LOOKS, MY PLACES, MY SHOPPING, MY BEAUTY, MY TRAVEL, MY VIDEO.

Софи Елисеева – московский fashion-блоггер, стилист и ведущая интернет-проекта Trendy Lab. Родилась в Новосибирске, где с раннего детства интересовалась модой и любила экспериментировать. Окончила Южный Федеральный Университет, факультет журналистики, но реализовать себя в сфере журналистики так и не удалось. В итоге посвятила себя любимому хобби – моде и стилю. Елисеева не только блоггер, но и модель: она часто принимает участие в рекламных фотосессиях. Свой блог «Sophie's Avenue» она начала вести в 2010 году²⁰. Она так же является поклонницей демократичных брендов, таких как TopShop, H&M, Zara, благодаря чему её читательская аудитория с каждым днём увеличивается. Прямым доказательством этому является счётчик на её сайте, который показывает просмотры за всё время существования блога, а это 6 миллионов 52 тысячи 394 человек²¹.

Евгения Эпплбум – известный российский fashion-блоггер. Окончила Кубанский государственный технологический университет. Посвятив себя модной индустрии, в одночасье стала популярной на просторах Livejournal. Читатели увидели в ней очаровательную девушку, которая вдохновляет окружающих модными образами и деталями своей повседневной жизни.

¹⁹ TrendSpace. [Электронный ресурс].

URL: <http://www.trendspace.ru/moda/5904/>. Дата обращения: 14.03.2017.

²⁰ TrendSpace (Дата обращения: 14.04.2017).

²¹ Sophiesavenue.blogspot. [Электронный ресурс].

URL: <http://sophiesavenue> TrendSpace. [Электронный ресурс].

Популярность блога приносит свои плоды: Евгения стала выступать в качестве стилиста на фотосессиях, дала интервью TrendyLab на MTV, приняла участие в краснодарском проекте «79 самых красивых людей города» и открыла онлайн магазин винтажной бижутерии Vintage Etage²². Евгения пишет о путешествиях и новых покупках, а также часто сотрудничает с брендами: она уже снималась в рекламе аромата Nina Ricci и представляла новую коллекцию Lancome.

Ко второй категории мы отнесём журнал Vogue – ежемесячный женский журнал о моде, основанный в 1892 году и являющийся самым влиятельным модным изданием в мире, так называемой «библией моды». Версии журнала выпускаются в 19-ти странах мира. Vogue продолжает освещать модные тенденции сезона: в журнале представляются показы с подиумов всего мира, публикуются интервью с дизайнерами, демонстрируются новинки косметики и парфюмерии. Также издание содержит материалы на темы красоты и здоровья, путешествий и прочего²³.

2.1.1. УБЕЖДЕНИЕ ИЛИ ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

Убеждение предполагает достаточно высокий уровень развития логического мышления, так как обращается к разуму человека. Это сознательное аргументированное воздействие на другого человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их суждения, отношения, намерения или решения²⁴. Содержание и форма убеждения соответствуют уровню развития личности, на которую оказывают воздействие²⁵:

²² TrendSpace. [Электронный ресурс].

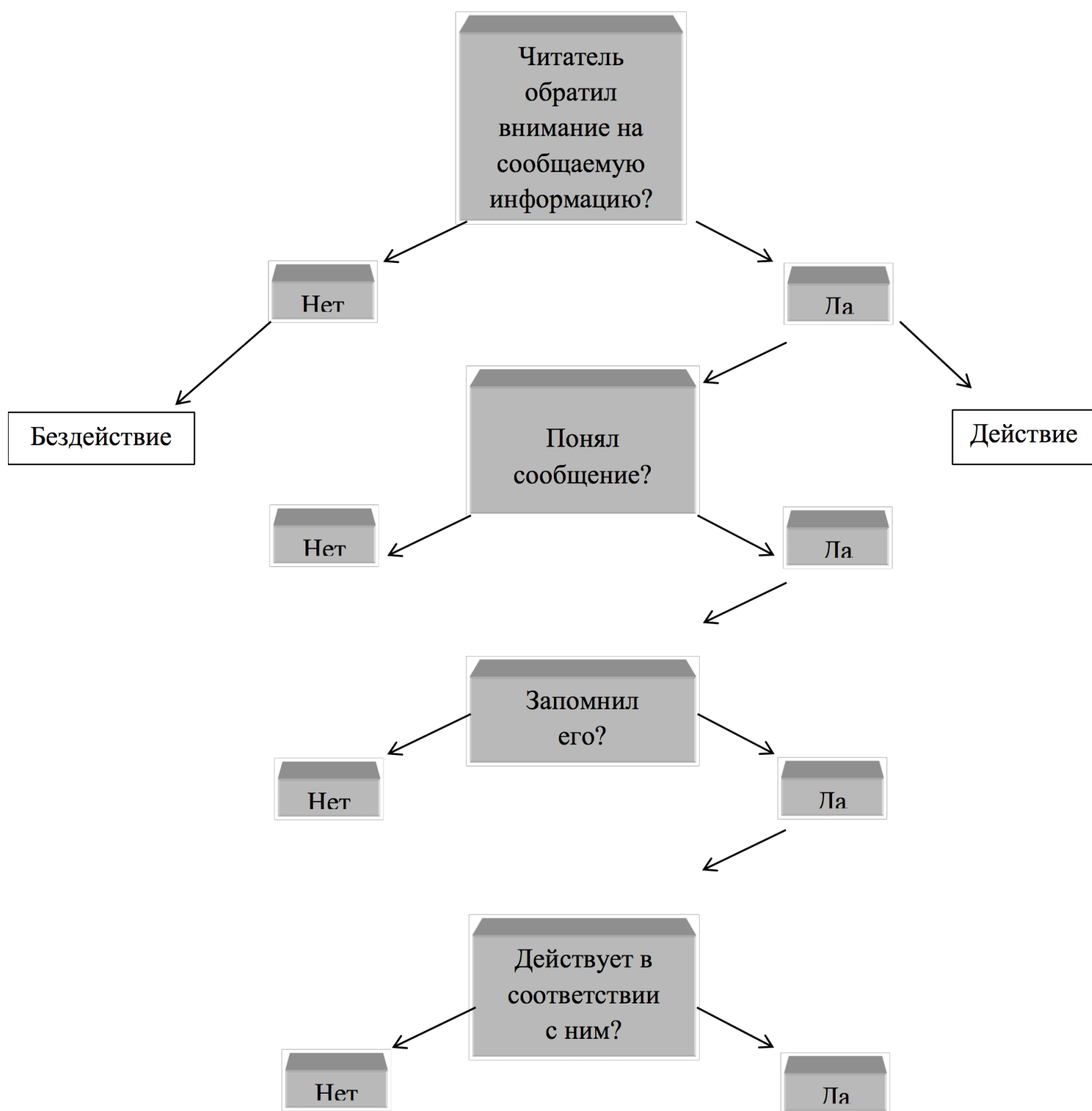
URL: <http://www.trendspace.ru/moda/5904/> (Дата обращения: 14.04.2017).

²³ Wiki.wildberries. [Электронный ресурс].

URL: <https://wiki.wildberries.ru/глянец/magazines/vogue-история-журнала> (Дата обращения: 22.03.2017).

²⁴ Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства. СПб, 2008.

²⁵ Столяренко Л.Д. Психология управления: учебное пособие // Ростов н/Д., 2007. Стр. 83.



1. Речь журналиста логична, последовательна, содержит как обобщающие, так и конкретные примеры;
2. Она строится с учётом индивидуальных особенностей слушателя;

3. При процессе убеждения журналист анализирует факты, известные аудитории;

4. Журналист глубоко убеждён в том, что доказывает.

Процесс убеждения начинается с передачи говорящим информации, которую слушатель сравнивает с имеющийся у него информацией. В результате у читателя создается представление о том, как журналист преподносит информацию, откуда он её черпает. Доверие к оратору может резко упасть, если читателю кажется, что журналист не правдив, скрывает факты, допускает ошибки. Во время устного процесса также сравниваются установки журналиста и слушателя: если расстояние между ними очень велико, то убеждение может быть неэффективным. Наилучшим выходом из данной ситуации является следующее: вначале говорящий сообщает об элементах сходства с взглядами убеждаемых, в результате устанавливается лучшее понимание и создаётся предпосылка для убеждения²⁶.

Процесс убеждения включает преодоление нескольких преград. Все факторы, которые облегчают преодоление, увеличивают вероятность убеждения (Рисунок 2).

Рисунок 2. Процесс убеждения.

²⁶ Столяренко Л.Д. Психология управления: учебное пособие // Ростов н/Д., 2007. Стр. 84.

Майерс выделяет два вида убеждения²⁷:

1. Прямой способ убеждения возникает, когда у читателя есть достаточно оснований для обдумывания информации и внимание сосредоточено на благоприятных аргументах. Если аргументы неопровержимы, то вероятность убеждения высока. Если аргументы опровергаемы, слушатели обратят на них внимание и оспорят их.

2. Косвенный способ убеждения возникает, когда внимание читателя отвлечено и ему неинтересна тема, таким образом, он вполне может не обратить внимания на содержание сообщения. Вместо того чтобы оценивать доказательность аргументов, мы можем пойти по косвенному пути, сосредоточившись на признаках, которые «запускают механизм согласия». Когда у читателя внимание рассеяно или он не склонен к мыслительному процессу, стандартные и понятные суждения оказываются более убедительными, нежели подлинные и нестандартные.

На данный момент можно с уверенностью говорить о том, что по уровню воздействия блоги вышли на лидирующую позицию по сравнению со СМИ, поэтому мы начнём исследование именно с блогов.

Первый источник, который мы рассмотрели, – блог Ирины Булгаковой. В качестве примера можно обратиться к посту «Oysho press day»²⁸, в котором Ирина рассказывает о том, что женщина должна выглядеть дома особенно: *«теплые и уютные пижамы, домашние платья в сочетании с тёплыми кардиганами и шелковые ночные рубашки...»*. Данное мнение заставляет читателя задуматься, что по возвращении домой женщина должна также показывать свою красоту и членам семьи. Ирина рассказывает читателям о магазине, в котором она всегда покупает домашнюю одежду и бельё, и акцентирует внимание на том, что там собраны лучшие коллекции с

²⁷ Майерс Д. [Электронный ресурс].

URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/07.php (Дата обращения: 2.03.2017).

²⁸ Булгакова И. [Электронный ресурс].

URL: <http://irinabulgakova.blogspot.ru/2015/06/oysho-press-day.html> (Дата обращения: 6.04.2017).

отличным качеством и в любой цветовой гамме. Это позволяет читателю убедиться, что каждый сможет приобрести себе комплект в данном магазине.

Следующий пост, который мы рассмотрели, – это «Идеальный тренч»²⁹. Ирина начинает с убеждения, что необходимо основательно пересмотреть свой подход к покупкам и приобретать практичные и качественные вещи, которые будут актуальны не один год. Она приводит в пример такую вещь, как тренч Massimo Dutti: *«...этот классический тренч прекрасно дополнит практически любой образ и уж точно никогда не выйдет из моды. Его можно носить на работу с костюмом или платьем или создать образ в стиле casual, выбрав укороченные брюки-чинос, мокасины или слипоны. Ну а в новом сезоне, когда тренды 70-х особенно актуальны, такой тренч будет прекрасно сочетаться с джинсами-клевш, легкими блузами и сандалиями на платформе»*.

Блог, который мы рассмотрели далее, принадлежит Софи Елисеевой. Её пост «Beauty List»³⁰ посвящен средствам для ухода за собой. С самого начала Елисеева акцентирует внимание на том, что всё это не является рекламой: *«...средства только проверенные мной лично и временем!... я пробовала в течение года, весь список представленных средств занял почетное место в моей ванной комнате или косметичке!»*. Данный блоггер, опираясь на уверенность, что является неким авторитетом для читателя, использует выражения: *чудодейственный способ, огромное удовольствие, самое любимое, самый незаменимый, эффект виден после первого применения* и т.д. Тем самым она даёт наглядное представление читателям о применяемых средствах и рассказывает, как правильно их использовать, чем заменяет поход к специалистам.

²⁹ Булгакова И. [Электронный ресурс].

URL: <http://irinabulgakova.blogspot.ru/2015/03/blog-post.html> (Дата обращения: 6.04.2017).

³⁰ Елисеева С. [Электронный ресурс].

URL: <http://sophiesavenue.blogspot.ru/2016/02/beauty-list.html#more> (Дата обращения: 16.04.2017).

Также мы рассмотрели пост «Эффектный приём: Какие джинсы носить весной 2016»³¹. Елисева известна своими демократичными взглядами, чем привлекает читателей. Так, она приводит в пример себя, говоря о том, что, имея в гардеробе несколько разных джинсов, можно каждый день выглядеть по-новому: *«свои винтажные Levi's я ношу практически не снимая уже 4 года, меняется лишь верх и некоторые хитрости из сезона в сезон»*. Далее она говорит о том, что в этом сезоне обязательно нужно приобрести обрезанные джинсы, но в это же время предлагает экономичную альтернативу: *«Обрезанные джинсы – главная покупка сезона (хотя вы можете это проделать с уже имеющимися в закромах)»*. Также Елисева публикует несколько фотографий с джинсами разной ценовой категории, что позволяет читателю выбрать продукт по наиболее привлекательной цене.

Последний блоггер, которого мы проанализировали, – Евгения Эпплбум. Первый пост, который мы рассмотрели в блоге Евгении, – «Rock it!»³². Большая часть аудитории блога Евгении – девушки, поэтому она рассказывает им, что у каждой из них в гардеробе должны быть кроссовки. Она продвигает один товар, акцентируя внимание читателя на цене, удобстве и комфорте: *«Моя самая любимая модель это Nike Air Max, которых у меня уже 5 в разных цветах»*.

Пост «Attitude»³³ посвящён теме платьев и топов off shoulder. Эпплбум убеждает читателя, что нет ничего женственнее открытых плеч. Также она рассказывает про помаду и как правильно ею пользоваться, что привлекает внимание читателя, и в большинстве случаев можно наблюдать положительную ответную реакцию на данный совет. Эпплбум, как и

³¹ Елисева С. [Электронный ресурс].

URL: <http://sophiesavenue.blogspot.ru/2016/04/2016.html#more> (Дата обращения: 18.03.2017).

³² Эпплбум Е. [Электронный ресурс].

URL: <http://applebum.ru/rock-it/> (Дата обращения: 26.03.2017).

³³ Эпплбум Е. [Электронный ресурс].

URL: <http://applebum.ru/attitude/> (Дата обращения: 27.02.2017).

Елисеева, приобретает вещи из масс-маркета. Она выкладывает луки, где образ может состоять из дорогих туфель Gucci, сумки Michael Kors и брюк Zara, тем самым ориентируясь на все классы потребления.

Одним из главных авторитетов в фэшн-индустрии является журнал Vogue. Можно сказать, что мода никогда не была одинаковой с момента возникновения издания. Журнал ведёт сексуальную революцию, сосредоточившись на современной моде. Таким образом, он смог привлечь большую часть молодёжи, тем самым распространив модные тенденции на более широкую аудиторию. Кроме того, Vogue более, чем любой другой модный журнал, нацелен на женщин с высоким уровнем дохода.

Все этапы становления журнала с 1983 года ассоциируются с его главным редактором Анной Винтур. С её приходом Vogue преобразился, стал более демократичным: в его материалах стал сочетаться обзор дизайнерских вещей и масс-маркета. В 1990-х никто не носил мех, пока Анна не поместила его на обложку. Сама Винтур – враг номер один для защитников животных, поскольку она провоцирует читателей покупать меховые изделия, а также является автором статей, призывающих носить мех. В качестве примера также можно указать, что ранее все журналы изображали только лицо модели на обложке журнала. Все это изменилось, когда Винтур разместила на обложке модель в полный рост. Таким образом, это задавало направление, в котором телу и одежде придавалось большее значение, чем лицу. Мы писали ранее, что Анна Винтур является значимой фигурой в индустрии моды. Так, 1 мая в Нью-Йорке прошло самое модное мероприятие года – Met Gala. Анна Винтур сама лично утверждает списки приглашённых на этот вечер. В России в настоящее время пост главного редактора Vogue занимает Виктория Давыдова – не менее популярная персона в индустрии моды.

Как уже упоминалось ранее, журнал Vogue стал выходить в России в 1998 году. Для наглядности сравним первый номер журнала с выпуском 2017 года (Приложение 1). Обложка 1990-х годов не радуется яркими красками, в основном, присутствуют спокойные пастельные тона, тем самым она не

выделяется из основной массы журналов. В то же время внимание сакцентировано на личности, которая была снята для обложки. С годами этот акцент стал переходить не только на личность, но и на вещи, в которые была одета модель. В номере за 2017 год цветовая гамма стала более яркой и выделяющейся на фоне других журналов. Журнал Vogue – один из немногих, который может похвастаться яркостью и красочностью обложек.

Мы проанализировали 16 номеров журнала Vogue. Так, например, «Выбор Vogue» является одной из самых больших рубрик в журнале: в каждом номере она занимает практически сто страниц. В данном разделе авторы дают наглядные советы читателям, например, перед тем как пойти за покупками, нужно обязательно прочитать определенный материал, который сможет помочь в шопинге: *«Прежде чем отправиться в магазин, изучите тренды, которые будут актуальны осенью и зимой»*³⁴. Этот материал сопровождается обилием фотографий или вырезок дизайнерских вещей, тем самым редакция визуально показывает читателю, с чем можно будет носить запланированную покупку. Иногда присутствуют тексты, в которых авторы дают читателям возможность понять, с чем именно лучше носить данную вещь: *«Парка. Даже самая утилитарная вещь в белом цвете превращается в нарядную. Носите соответственно – с кружевными топами, брюками в блестках, шелковыми коктейльными платьями»*³⁵. Такие тексты всегда сопровождаются примером, а именно фотографией, на которой изображен один из комплектов вещей. Vogue стал более консервативным (и снова: демократичным, может?), и подписи к фотографиям (цены вещей) разнообразны, например, присутствуют как вещи из масс-маркета по оптимальной цене, так и вещи дизайнерских брендов. Тем самым журнал старается писать материалы для максимально широкой аудитории.

³⁴ Выбор Vogue. Модный марафон // Vogue, июнь, 2016. С. 41.

³⁵ Выбор Vogue // Vogue, март, 2016. С. 114.

2.1.2. МАНИПУЛЯЦИЯ КАК СКРЫТЫЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПРИЕМ

Манипуляция – скрытое побуждение адресата к переживанию определённых состояний, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей. По другим источникам: система средств идеологического и социально-психического воздействия с целью изменения позиции и поведения людей вопреки их интересам. Манипуляция массовым сознанием и поведением – характерная особенность административно-командной системы³⁶.

Грецов А. Г. выделяет следующие способы манипуляций³⁷:

1. Преувеличение типичности поведения. Большинству людей свойственно присматриваться к окружающим и стараться вести себя так же как они, делать то, что принято. Мало кто хочет быть белой вороной, поэтому, когда человека хотят склонить к определённому поведению, ему обычно представляют данное поведение как типичное для многих.

2. Ссылка на авторитеты. Людям свойственно прислушиваться к мнению тех, кто хорошо известен, достиг определённого веса в обществе, обладает какими-то важными знаниями и т.п. Манипуляторы злоупотребляют этим: демонстрируют ложный авторитет или просто покупают публичное заявление авторитета.

3. Создание спешки, ажиотажа. Чтобы основательно обдумать свои поступки, человеку требуется некоторое время. Именно времени его и стремятся лишить, когда хотят склонить к сомнительным действиям. Создав у человека ощущение спешки, его куда легче заставить действовать под влиянием сиюминутного импульса, а не разума.

³⁶ Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства. СПб, 2008.

³⁷ Лидерс А. Г. [Электронный ресурс].

URL: <http://eknigi.org/psihologija/178411-psihologicheskij-trening-s-podrostkami.html> (Дата обращения: 26.03.2017).

4. Злоупотребление правилом взаимного обмена. Правила хорошего тона предписывают нам отвечать взаимностью в тех ситуациях, когда нам помогают, оказывают услугу, делают подарок. Однако порой нам могут сделать «подарок» или оказать непрошенную услугу специально – с целью оказать влияние, добиться от нас чего-нибудь.

5. Навязывание обязательств. Когда человек принимает на себя какие-либо обязательства, хотя бы в общих чертах, его гораздо легче убедить принять и те детали, о которых он не знал, потому что человек стремится к последовательности своего поведения.

Например, пост Ирины Булгаковой «My favorite fashion trend»³⁸, находится в разделе «MY LOOKS». Блоггер рассказывает о тренде последних лет – спортивной обуви. С самого начала она ссылается на авторитеты: *«Сегодня дизайнеры отдают предпочтение комфортной обуви, о чем свидетельствуют последние показы, где кроссовки и сникерсы встречаются все чаще и чаще»*. Она рассказывает читателям, с чем можно носить спортивную обувь, а именно убеждает их в том, что кеды можно носить со многими вещами из гардероба, и приводит пример: *«...с кожаной курткой или паркой, с узкими брюками и объемными пальто и даже с вечерними платьями. Лично мне очень нравится сочетание сникерсов с классическим брючным костюмом»*. Используя наречие «очень», Ирина акцентирует внимание читателя на том, что именно ей нравится. Читатель, в свою очередь, зная, что она является авторитетом в модном бизнесе, прислушивается к ней.

Пост «Лучший подарок для него»³⁹ рассчитан на некий ажиотаж. Выбирать подарок для мужчины всегда сложно, поэтому Булгакова решила описать несколько идей для подарка мужчине на праздники. В качестве

³⁸ Булгакова И. [Электронный ресурс].

URL: <http://irinabulgakova.blogspot.ru/2016/03/blog-post.html#more> (Дата обращения: 4.03.2017).

³⁹ Булгакова И. [Электронный ресурс].

URL: http://irinabulgakova.blogspot.ru/2016/02/blog-post_23.html#more (Дата обращения: 6.04.2017).

одного из вариантов она предлагает домашний костюм, указывая сайт, где можно заказать данную вещь, и акцентирует внимание читателя на его цене: *«Такой подарок можно легко заказать по интернету, например, на сайте bonprix, где можно найти действительно качественную одежду по более чем лояльной цене. Только заказывайте быстрее, а то разберут»*. Это привлекает читателя, который сможет незамедлительно зайти на сайт, выбрать понравившийся ему товар и сделать покупку. Также она предлагает товар в разной ценовой категории, что позволяет читателю выбрать для себя лучший вариант.

Пост «Как носить: Платье-Комбинация»⁴⁰ Софи Елисейевой рассчитан на быструю реакцию читателя. С самого начала Елисейева указывает на то, что без платья-комбинации не обойтись в этом сезоне, заставляя читателя незамедлительно приобрести данную вещь: *«Носите с футболкой, водолазкой или рубашкой, особенно пока погода позволяет играть с многослойностью. Такие вещи можно смело отнести к базовым, время их жизни в гардеробе не определяется яркими вспышками тенденций»*. Затем она предлагает читателю выбор, с чем можно носить данное сочетание.

Проанализировав блоги, мы перешли к журналу Vogue. В каждом номере присутствует рубрика «Выбор Vogue», где команда, работающая над номером, составляет лист дизайнерских вещей (повтор), которые будут актуальны в новом сезоне. В этой рубрике обозреватели/журналисты часто ссылаются на авторитеты, а именно на дизайнеров: *«Дизайнеры предлагают нам одеваться в бледно-лиловый с головы до ног и без оглядки на календарь»*⁴¹.

Рубрика «Шопинг» также присутствует в каждом номере журнала и является хорошим примером влияния журналистов на аудиторию. Данная рубрика не такая большая, как «Выбор Vogue», она занимает в каждом

⁴⁰ Елисейева С. [Электронный ресурс].

URL: http://sophiesavenue.blogspot.ru/2016/04/blog-post_30.html#more (Дата обращения: 14.04.2017).

⁴¹ Выбор Vogue // Vogue, июнь, 2016. С. 41.

номере около двадцати страниц. Возьмем, к примеру, материал «Олимпиада-80»⁴². Авторы данной статьи с самого начала убеждают читателей, что данную покупку нужно совершить именно в то время года, которое они указывают: *«Весенние покупки делайте с оглядкой на 1980-е – в моде все грани той весёлой и яркой эпохи»*. Для того чтобы читатель запомнил информацию по периоду, в котором нужно совершить покупку, словосочетание «весенний период» было выделено жирным шрифтом. Раздел также сопровождается обилием фотографий и вырезок дизайнерских вещей, которые дают читателям яркое представление о новых тенденциях в сфере моды.

Еще одной постоянной рубрикой в каждом номере является «Красота», в которой рассказывают о новинках косметики и о том, как правильно ею пользоваться. Например, один из текстов посвящен тому, какой именно макияж нужно наносить на вечеринку: *«Карл Лагерфельд на шоу Chanel надел на моделей бейсболки и массивные серьги, как у звезд клубной сцены 2000-х Лил Ким и Мисси Эллиотт, Филипп Плейн пригласил на подиум тусовщицу Пэрис Хилтон. Суть образа – минимум одежды, максимум косметики: плотный тон, хайлайтер на скулах и на веках и много-много блеска для губ. Финальный штрих – острые ногти с золотым лаком в тон цепям»*⁴³. Авторы, ссылаясь на авторитеты, а именно на знаменитого дизайнера Карла Лагерфельда, пытаются убедить читателей, что именно такой макияж подойдет для вечеринки. Текст сопровождается фотографиями, где изображены товары, которые может приобрести читатель.

Таким образом, мы проанализировали журналы и выявили, в каких рубриках журналисты используют способы воздействия на аудиторию:

- выбор Vogue;
- шопинг;
- красота.

⁴² Шопинг. Олимпиада-80 // Vogue, март, 2017. С. 192.

⁴³ Красота. Клубная жизнь // Vogue, март, 2017. С. 234.

Журнал Vogue содержит множество текстов различных журналистских жанров. Например, жанр заметки преобладает во всех номерах в большом объеме. Кроме того, в журнале публикуются интервью со знаменитостями, путевые очерки, статьи на тему моды, а также рекламные тексты. Нельзя не отметить красочность фотографий, тем более что многие рубрики состоят только из них и не сопровождаются каким-либо текстом. Это даёт читателям возможность отдохнуть от текста, а также понять, какой стиль в одежде будет популярен в этом сезоне.

Также мы проанализировали тексты фэшн-блоггеров. Для создания интимизации с аудиторией в своих текстах блоггеры используют форму второго лица (ты), тем самым устанавливая доверительные отношения с аудиторией и выступая в роли «подруги». Блоггеры сами решают, какую информацию им публиковать. Поэтому фэшн-блоггеры в своих текстах стараются привлечь внимание не к объекту описания, а к своей персоне.

2.2. ВОЗДЕЙСТВИЕ ФЭШН-РЕКЛАМЫ НА АУДИТОРИЮ

Рекламный текст — это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки⁴⁴:

- он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях;
- предназначен для определенного круга лиц;
- призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;
- способствует реализации товаров, идей, начинаний.

Отбор слов в рекламный текст – сложный процесс, который должен соотноситься с определёнными критериями⁴⁵:

⁴⁴ EnglishExpert. [Электронный ресурс].

URL: <http://www.englishexpert.ru/moya-dissertaciya/opredelenie-i-osnovnye-funkcii-reklamnogo-teksta/> (Дата обращения: 29.04.2017).

⁴⁵ Имшинецкая И. [Электронный ресурс].

URL: <http://evartist.narod.ru/text11/58.htm> (Дата обращения: 29.04.2017).

1. Слово должно нести только положительные ассоциации, т.е. должно означать что-либо приятное, хорошее либо, в крайнем случае, нейтральное. Например, рекламный текст про ночные маски: *«Сейчас мало кто может себе позволить пятнадцать минут провести с маской на лице. Другое дело – ночная маска L’Oreal Paris: нанёс и забыл, её не нужно смывать»*⁴⁶.

2. Нежелательно использовать отрицания. Слово с отрицанием понимается дольше, что недопустимо, потому что рекламу не читают вдумчиво. Её обычно просматривают – что успел, то прочитал, понял и запомнил. Поэтому она должна быть проста в понимании и восприятии.

3. Реклама с непонятными словами ничего не продает – люди не понимают, а, следовательно, не покупают.

Изучив понятие «рекламный текст», можно сделать вывод, что он обязательно обращен к какому-либо адресату и апеллирует к его интересам, а также призван способствовать распространению информации о товарах или услугах и их реализации.

Рассмотрим особенности «рекламного текста» в фэшн-блогах. Мы проанализировали материал «The farm»⁴⁷, опубликованный в блоге Евгении Эпплбум. С самого начала она пишет о скидках, что привлекает женскую половину аудитории: *«Девочки, напоминаю тем, кто не знал, что у Net-a-Porter сейчас идет хорошая распродажа и что у них есть сайт аутлет The Outnet!:)»*. Далее она рассказывает про школы английского языка, которые помогли ей. Так как она является неким авторитетом, аудитория прислушивается к Евгении: *«...я заглянула в школу английского рядом с домом, познакомилась с преподавателем и за первый пробный урок поняла, что это то, что надо»; «...там вы можете найти иностранца, который учит русский язык, и обмениваться с ним знаниями»; «Чтобы учиться*

⁴⁶ Красота. Вторая смена // Vogue, октябрь, 2016. С. 198.

⁴⁷ Эпплбум Е. [Электронный ресурс].

URL: <http://applebum.ru/the-farm/> (Дата обращения: 18.04.2017).

распознавать речь и акценты, я начала смотреть сериалы и фильмы с субтитрами на сайте *ororo.tv*, там можно смотреть несколько серий в день бесплатно или оформить подписку». Можно с уверенностью сказать, что это реклама. Как мы знаем, существует два вида блоггеров, первые пиарят свой блог, вторые рекламируют некий товар. Такие известные блоггеры, как Эпплбум, никогда не будут рассказывать про определенный продукт, пока их не попросят.

Ирина Булгакова опубликовала в своём блоге рекламный пост про Хлебную Лавку⁴⁸. Сначала она описывает интерьер заведения: «...кафе-пекарня «Хлебная Лавка» изначально привлекло меня своим интерьером, выполненным в стиле классического французского прованса...». Текст сопровождается фотографиями, на которых в деталях сфотографировано заведением. Тем самым читатели могут наглядно увидеть, что собой представляет кафе. Материал является рекламным не только потому, что Ирина описывает интерьер, она также описывает цены и рассказывает про акции, которые проходят в лавке: «На завтрак я заказала овсяную кашу с изюмом и крем-брюле на кокосовом молоке (320 рублей),...экзотический десерт и карамельный эклер с клубникой (140 рублей). ...Так, стоимость багета начинается от 100 рублей, французский макарон будет стоить 65 рублей, а домашний вишневый пирог можно будет попробовать всего за 175 рублей. Кстати, на заметку – в будние дни с 19.00 на всю выпечку и хлеб действует скидка 50%». Данный рекламный текст рассчитан на широкую аудиторию и способствует реализации поставленной цели – привлечь читателей в кафе-пекарню.

В блоге Ирины Булгаковой также присутствуют баннеры с рекламой, которые позволяют сразу перейти на сайт магазина. Реклама сделана в виде «вещь-листа» (Рисунок 3), то есть вещи, которые высвечиваются в баннере, выбраны самой Ириной.

⁴⁸ Булгакова И. [Электронный ресурс].

URL: <http://irinabulgakova.blogspot.ru/2016/06/blog-post.html#more> (Дата обращения: 2.05.2017).

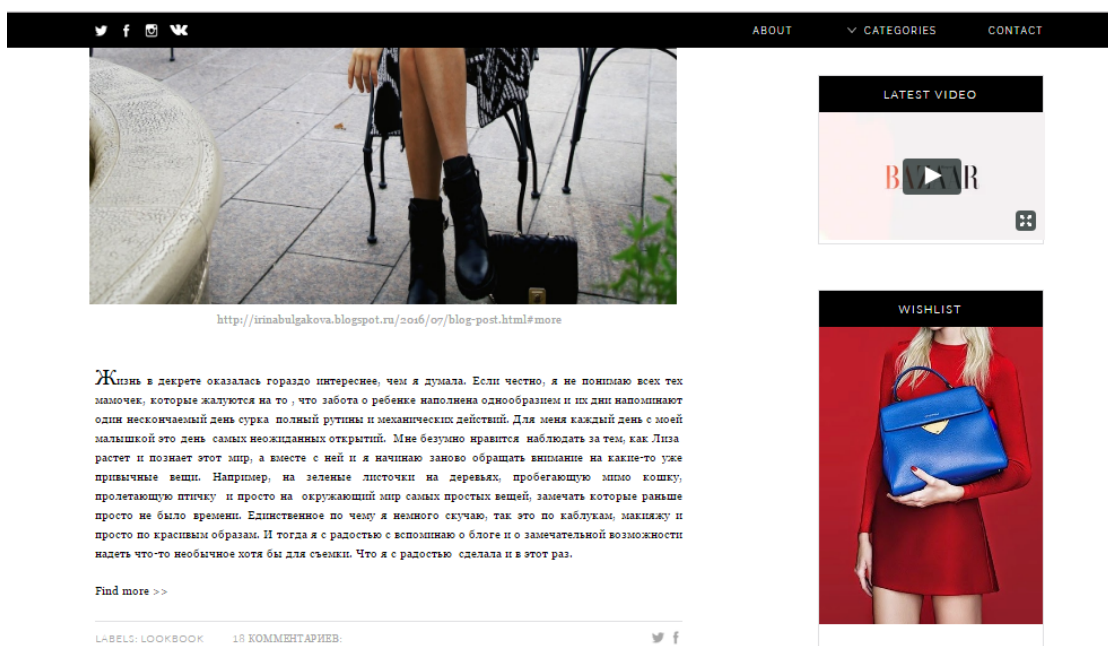


Рисунок 3. Скриншот рекламы в блоге Ирины Булгаковой.

В журнале Vogue рекламные тексты встречаются довольно часто, особенно в последних рубриках «Интерьер», «Путешествие», «Радости жизни». Например, в материале «С чистого листа» рассказывают про спа-салоны, которые нужно обязательно посетить: *«Прилетев по делам или в отпуск в Нью-Йорк, обязательно загляните в новый Spa La Mer, даже если вы и не живете в отеле Vassarat, где он расположен. Сразу после трансатлантического перелета пройдите процедуру Custom Facial, ее обожают модели, прибывшие на Неделю моды: глубокий массаж снимет усталость в членах, а сыворотка с высокой концентрацией знаменитого эликсира Miracle Broth, главного компонента всех средств La Mer, избавит от отеков, темных кругов под глазами и увлажнит кожу рук и ступней»*⁴⁹. Текст можно назвать рекламным, потому что авторы рассказывает не только про местоположение спа-салона, но и про процедуры, которые можно посетить. Также рядом указываются цены данных процедур, что даёт понять читателю, какую точную сумму можно потратить в спа-салоне. Авторы также

⁴⁹ Путешествие. С чистого листа // Vogue, август, 2016. С. 193.

ссылаются на авторитеты, пытаюсь убедить читателей: *«Не удивляйтесь, если из двери кабинета массажиста вдруг выйдет Мелания Трамп»*.

Проанализировав блоги и журналы Vogue, можно сделать вывод, что 1/3 материалов составляют рекламные тексты. Можно выделить важные показатели рекламного текста:

1. Журналисты и блоггеры пишут тексты, которые соответствуют выбранным задачам, они точны и направлены на целевую аудиторию – не на отдельного человека, а на большое количество потенциальных покупателей.

2. Все тексты написаны в краткой форме. Главная специфика рекламного текста – преподнесение основной идеи в нескольких словах.

3. Так как тексты направлены на широкую читательскую аудиторию, они просты и понятны всем.

Также был проведён анализ журнала Vogue на соотношение рекламы к материалам (Таблица 1).

Журнальная реклама – реклама, распространяемая посредством публикации в журналах. К основным характеристикам журнальной рекламы можно отнести высокое качество воспроизведения, высокую степень географической и демографической избирательности, длительность существования и большое число «вторичных» пользователей⁵⁰.

Просматривая журнал, можно сказать, что 1/3 его занимает реклама товаров: средства личной гигиены, косметика, одежда, парфюмерия, автомобили, аксессуары и т.д.

№	Месяц/год	Всего страниц	Страницы, которые занимает реклама
1	Январь (2016)	193	37
2	Февраль (2016)	192	34
3	Март (2016)	354	94

⁵⁰ Арзуманян А. [Электронный ресурс].

URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/features-advertisements-in-magazines.html> (Дата обращения: 1.05.2017).

4	Апрель (2016)	274	52
5	Май (2016)	208	46
6	Июнь (2016)	194	56
7	Июль (2016)	197	54
8	Август (2016)	198	48
9	Сентябрь (2016)	198	52
10	Октябрь (2016)	298	67
11	Ноябрь (2016)	218	61
12	Декабрь (2016)	240	55
1	Январь (2017)	210	52
2	Февраль (2017)	215	49
3	Март (2017)	354	168
4	Апрель (2017)	340	102

Таблица 1. Соотношение рекламы и страниц.

Подводя итоги исследования, мы делаем вывод, что в журнале *Vogue* публикуется много рекламы. Больше всего рекламы мы обнаружили в номере №3 (март, 2017) – из 354 страниц реклама занимает 168 страниц. Как мы знаем, реклама в специализированных журналах дорогая. Так, например, реклама на четвёртой странице обложки стоит 3 450 000 рублей⁵¹. Главное достоинство рекламы – высокое качество изображения. Журнал имеет единую тематическую направленность, а именно – он посвящён высокой моде, поэтому в журнале больше всего рекламы знаменитых брендов: Gucci, Hugo Boss, Dolce&Gabbana и т.д. Такая целевая реклама позволяет эффективно осуществлять продвижение товаров и услуг с учётом различных характеристик. В последнее время такая коммерческая реклама приносит заказчикам только убытки, так как тираж и продажи журнала падают с

⁵¹ Media.informexpress. [Электронный ресурс].

URL: <http://media.informexpress.ru/vogue/> (Дата обращения: 28.04.2017).

каждым месяцем. Это зависит как от кризиса, так и от того, что общество переходит на электронные носители. Поэтому заказчикам будет целесообразнее покупать площадки для рекламы в интернете или мобильных приложениях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе мы исследовали воздействие модных блоггеров и фэшн-журналистов на взгляды своих читателей, а также на формирование новых тенденций в сфере моды.

Мода и фэшн-индустрия идут рука об руку с человеком на протяжении многих столетий. Задача журналиста и блоггера – просвещать аудиторию, охватывая все области её интересов. На данный момент мода особенно популярна. Современное общество – это общество потребления, и поэтому СМИ должны помогать своим читателям ориентироваться и разбираться в новых тенденциях и стилях.

Задачи, поставленные в начале исследования, в целом, выполнены. Мы сделали вывод, что фэшн-журналист и блоггер обязаны знать психологию влияния и историю моды. Мы считаем, что исторический опыт и умение применять психологические знания помогут журналистам и блоггерам более глубоко и детально изучать процессы в индустрии моды.

Нами была поставлена задача провести мониторинг фэшн-блогов. В результате можно сделать вывод, что блоггеры являются неотъемлемой частью в формировании общественного мнения. В результате исследования можно выделить основные характеристики:

- блоггеры включают в действительность читателя;
- выбирают только лучший контент;
- публикуют только достоверную информацию;

Блоггеры также являются незаменимым помощником для СМИ. Традиционные СМИ часто реагируют на сообщения из блогов, черпают там информацию, общественное мнение, комментарии людей. При этом общественное мнение о необходимости приравнивания блогов к СМИ ещё не сформировано.

Также перед нами стояла задача провести анализ специализированного издания Vogue, в частности, мы сравнили номера за 1998 и 2017 годы. Выяснилось, что среди крупных специализированных журналов Vogue

больше всего освещает фэшн-культуру; кроме того, за последние десятилетия он стал более демократичным, поскольку материалы для широкой аудитории. Мы выяснили, что неотъемлемой частью журнала является реклама и рекламные тексты. Журнал имеет единую тематическую направленность, поэтому в нём больше всего рекламы знаменитых брендов.

Наша работа позволяет сделать вывод, что мода как положительно, так и отрицательно воздействуют на современное общество. С одной стороны, они помогают раскрыть индивидуальность, с другой стороны, наносят вред не только экономике стран, но и здоровью. В свою очередь, журналисты и блоггеры должны писать фэшн-тексты понятным для массового читателя языком, активно сотрудничать с дизайнерами, а также использовать больше красочных фотографий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ИСТОЧНИКИ

На русском языке

1. Булгакова И. Идеальное место для завтрака // Irinabulgakova.blogspot.ru. <http://irinabulgakova.blogspot.ru/2016/06/blog-post.html#more>.
2. Булгакова И. Идеальный тренч // Irinabulgakova.blogspot.ru. <http://irinabulgakova.blogspot.ru/2015/03/blog-post.html>.
3. Булгакова И. Лучший подарок для него. // Irinabulgakova.blogspot.ru. http://irinabulgakova.blogspot.ru/2016/02/blog-post_23.html#more.
4. Булгакова И. My favorite fashion trend // Irinabulgakova.blogspot.ru. <http://irinabulgakova.blogspot.ru/2016/03/blog-post.html#more>.
5. Булгакова И. Oysho press day // Irinabulgakova.blogspot.ru. <http://irinabulgakova.blogspot.ru/2015/06/oysho-press-day.html>.
6. Елисеева С. Как носить Платье-Комбинация // Sophiesavenue.blogspot.ru. http://sophiesavenue.blogspot.ru/2016/04/blog-post_30.html#more.
7. Елисеева С. Эффектный приём: Какие джинсы носить весной 2016 // Sophiesavenue.blogspot.ru. <http://sophiesavenue.blogspot.ru/2016/04/2016.html#more>.
8. Елисеева С. Beauty List // Sophiesavenue.blogspot.ru. <http://sophiesavenue.blogspot.ru/2016/02/beauty-list.html#more>.
9. Эпплбум Е. Attitude // Applebum.ru. <http://applebum.ru/attitude/>.
10. Эпплбум Е. Rock it! // Applebum.ru. <http://applebum.ru/rock-it/>.
11. Эпплбум Е. The farm // Applebum.ru. <http://applebum.ru/the-farm/>.
12. Vogue, январь, 2016. Стр. 193.
13. Vogue, февраль, 2016. Стр. 192.
14. Vogue, март, 2016. Стр. 354.
15. Vogue, апрель, 2016. Стр. 274.
16. Vogue, май, 2016. Стр. 208.
17. Vogue, июнь, 2016. Стр. 194.
18. Vogue, июль, 2016. Стр. 197.
19. Vogue, август, 2016. Стр. 198.
20. Vogue, сентябрь, 2016. Стр. 198.
21. Vogue, октябрь, 2016. Стр. 298.
22. Vogue, ноябрь, 2016. Стр. 218.
23. Vogue, декабрь, 2016. Стр. 240.
24. Vogue, январь, 2017. Стр. 210.
25. Vogue, февраль, 2017. Стр. 215.
26. Vogue, март, 2017. Стр. 354.

27. Vogue, апрель, 2017. Стр. 340.

На английском языке

28. Lizagysevskaya.com. <http://www.lizagysevskaya.com/>.

КНИГИ, МОНОГРАФИИ, СБОРНИКИ, УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ

На русском языке

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры // Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. — М., 2003.
2. Бахтин Л.Д. Психология управления: учебное пособие.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления // <http://e-libra.ru/read/185036-obshhestvo-potrebleniya.html>.
4. Волковский Н.Л., Гришанина А.Н. Психология журналистики. СПб., 2011.
5. Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Управленческая психология. М., 2014.
6. Дебор Г. Общество спектакля // <http://e-libra.ru/read/315604-obshhestvo-spektaklya.html>.
7. Журналистика в сфере досуга / под ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПбГУ, 2012.
8. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001.
9. Лидерс А.Г. Психологический тренинг с подростками. <http://eknigi.org/psihologija/178411-psihologicheskiy-trening-s-podrostkami.html>
10. Майерс Д. Социальная психология. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/07.php.
11. Маркелов К.В. Мода и журналистика // 2002. http://lawbooks.news/jurnalistika_856_857/moda-jurnalistika.html.
12. Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства. 2008.
13. Морозов А.В. Управленческая психология. М., 2013.
14. Свитич Л.Г. Введение в специальность. Профессия: журналист. М., 2012.
15. Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. – СПб., 2011.
16. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход // М., 1998.
17. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики. СПб, 2002.
18. Столяренко Л.Д. Психология управления: учебное пособие // Ростов н/Д., 2007.

На английском языке

19. Bennett A. Fashion in Culture and Everyday Life // London: Sage, 2005. <http://sk.sagepub.com/books/culture-and-everyday-life>.

ДИССЕРТАЦИИ, ВКР

20. Севастьянова О.И. Особенности журналистики моды как отдельного направления в российской журналистике // Диссертация, Государственный университет – Высшая школа экономики, Москва. <http://gigabaza.ru/doc/81738.html>.

НАУЧНЫЕ СТАТЬИ

На русском языке

21. Арзуманян А. Особенности рекламы в журналах // Advertiser-school.ru. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/features-advertisements-in-magazines.html>.
22. Ворошилова С. Дамское счастье: О чем писали женские журналы в царской России // Bird in flight, 28.09.2016. <https://birdinflight.com>.
23. Имшинецкая И. Система отбора слов в рекламный текст // Evarist.narod.ru. <http://evartist.narod.ru/text11/58.htm>.
24. Каратеева А. Г. Технологии психологических манипуляций и управленческих воздействий в журналистике // Молодой ученый, 2015, №12. <https://moluch.ru/archive/92/20462/>.
25. Самойлова И. Психологические приемы и способы проявления позиции журналиста // Пенза, 2002. <http://www.democracy.ru/media/comment/article.php?id=155>.

На английском языке

26. Ksenzenko O. A Good Servant // Английский язык, МГУ, №15. <http://eng.1september.ru/article.php?ID=200001501>.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Be-in. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.be-in.ru>
2. Cosmopolitan. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cosmo.ru/>
3. Elle. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elle.ru/>
4. Gazeta.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru>
5. Harper's Bazaar. [Электронный ресурс]. URL: <http://bazaar.ru>
6. Make-your-style.livejournal. [Электронный ресурс]. URL: <http://make-your-style.livejournal.com/>
7. ScuolaStile. [Электронный ресурс]. URL: <http://scuola-stile.com>

8. SNS. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sncmedia.ru>
9. So Serious Fashion. [Электронный ресурс]. URL: <http://so-serious.ru>
10. Trend&Space. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.trendspace.ru>
11. Tromex cascoder. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pr-blogger.ru>
12. Vogue. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vogue.ru>
13. Wiki.wildberries. [Электронный ресурс]. URL: <https://wiki.wildberries.ru>
14. Wonderzine. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wonderzine.com>

ФИЛЬМОГРАФИЯ

1. Катлер Р. Сентябрьский номер // Документальный фильм. США, 2009. 90 мин.
2. Бэйли Ф., Барбато Р. Vogue: глазами редактора // Документальный фильм. США, 2012. 90 мин.

№1, сентябрь 1998 год



Апрель, 2017 год



АПРЕЛЬ
2017

РОССИЯ

95

ЛУЧШИХ
ВЕЩЕЙ
СЕЗОНА
ОТ КОЖИ
ДО КРУЖЕВА

Макияж
на МИЛЛИОН
ВЫГЛЯДЕТЬ
как ПЕРВАЯ
ЛЕДИ

ПЛАТЬЕ
мечты

РОЗЫ И МАКИ ПАСТЕЛЬНЫЙ ШИФОН
КУКОЛЬНЫЕ ОБОРКИ СТРОГИЕ ЛИНИИ
КОМБИНАЦИИ И СОРОЧКИ

ISSN 1560-2524
17004
9 771560 252000