

Московский государственный университет имени М. В.
Ломоносова
Факультет журналистики
Кафедра теории и методики редактирования

Исследование на тему:

**Раздел о моде в цифровых изданиях: работа с
новостной повесткой**

(на примере The Blueprint и Buro.)

Выполнила
студентка 407 группы д/о
КРЮКОВА П.М.
Преподаватель:
ПЕРШИНА Е.Д.

Москва 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ТЕОРИЯ.....	4
МЕТОДОЛОГИЯ.....	5
РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	5
ВЫВОД.....	8
БИБЛИОГРАФИЯ.....	9

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы исследовательской работы обусловлена тем, что история лайфстайл-медиа о моде в России началась не так давно, и многие аспекты этого сегмента российского рынка не до конца изучены исследователями. Вместе с этим, фэшн-журналистика в России активно развивается, появляется все больше профессиональных журналистов, специализирующихся на этой теме и развивающих модную повестку русскоязычных фэшн-изданий.

Объектом исследования являются российские диджитал-издания The Blueprint и Buro. **Предмет** исследования — контент, публикуемый в разделах о моде рассматриваемых изданий. **Целью** является анализ качества и скорости работы разделов о моде изданий The Blueprint и Buro.

Задача исследования — изучить контент разделов о моде вышеперечисленных изданий, сравнить их, используя метод контент-анализа, сделать выводы о качестве работы разделов о моде этих изданий.

Гипотезой данного исследования является предположение, что раздел о моде издания The Blueprint быстрее реагирует на новостную повестку в сфере моды, чем раздел о моде издания Buro.

ТЕОРИЯ

В конце XX века — в результате цифровой революции и дигитализации — начался процесс изменения системы речеупотребления. Появилась необходимость создавать новые формы существования текстов в электронной среде, постепенно начал формироваться особый язык медиа, который впоследствии успешно реализовался в новом продукте коммуникации — медиатексте. Ю.С.Баранова в своей работе «Медиатекст как базовая единица медиалингвистики» выделяет в качестве основных характеристик медиатекста языковую наполненность, усредненность языковой нормы, документальность, эмоциональность, оценочность (возможность свободно высказывать авторскую позицию), а также способность аудитории участвовать в создании медиаконтента¹. Кроме того, медиатексты в интернет-СМИ зачастую имеют динамичный характер — информация, о которой в них идет речь, имеет свойство достаточно быстро устаревать и/или обновляться.

¹ Баранова Ю.С. Медиатекст как базовая единица медиалингвистики // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) №3 (48), 2018.

В каждом отдельно взятом сегменте медиарынка процесс этот происходил по-разному. Самые радикальные трансформации претерпел новостной сектор. Сегодняшний потребитель контента привык получать информацию максимально быстро — новость, появившаяся на сайте какого-либо медиа, чаще всего рассказывает о событиях, произошедших в течение последнего часа. Оперативность подачи информации особенно важна в политической, социальной и экономической сферах. Что касается медиапроектов, работающих над материалами в лайфстайл-тематике, то здесь стоит указать, что быстрая реакция на происходящие события, безусловно, тоже играет большую роль, однако креативность в создании медиаконтента и нестандартный подход к работе с медиатекстами все же оказываются более ценными.

Новостная повестка лайфстайл-медиа может складываться из нескольких тематических блоков. В случае с рассматриваемыми в исследовании изданиями The Blueprint и Vero, новости о моде занимают ключевое место — именно эту часть инфополя журналисты изданий обрабатывают особенно тщательно. Скорость и качество реакции на инфоповод сильно влияет на количество просмотров материалов и авторитетность самого издания на медиарынке, а эти факторы — на интерес к изданию рекламодателей и партнеров.

МЕТОДОЛОГИЯ

Для сравнительного анализа были отобраны десять инфоповодов, на которые реагировали оба рассматриваемых издания в период с 24 сентября по 18 декабря 2020 года. Критериями для сравнения стали: скорость (кто раньше отреагировал на инфоповод) и формат (в каком виде издание отработало инфоповод).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе исследования было выявлено, что раздел о моде The Blueprint реагирует на инфоповоды раньше в четырех из десяти рассматриваемых случаев. При этом важно отметить, что четыре из шести оставшихся инфоповода издания The Blueprint и Vugo. отработывали полноценными материалами в один и тот же день. Первенство Vugo. было отмечено в двух из десяти инфоповодах — издание раньше The Blueprint отреагировало на выход сериала «Корона» на Netflix и на старт продаж российского бренда Vereja в концепт-сторе KM20. Если рассматривать оба этих случая подробнее, стоит отметить, что о сериале «Корона» Vugo. написали еще за 5 дней до премьеры. Сущность материала заключалась не в обзоре на сериал, а в исторической справке о принцессе Диане, о ком третий сезон «Короны» повествует. The Blueprint отреагировали на этот инфоповод на следующий день после премьеры, то есть 16 ноября, но их материал был посвящен непосредственно работе художников по костюмам сериала. В связи с этим, формальное первенство Vugo. нельзя назвать выигранным, так как качество отработки повестки из-за этой скорости пострадало. Во втором случае, когда

инфоповод был связан с запуском специальной линейки бренда Vereja для концепт-стора KM20, формально Buro. одержали первенство, так как опубликовали материал со съемкой вещей бренда и его создателями 23 ноября — на 15 дней раньше, чем The Blueprint опубликовал интервью с ними. Однако в ходе анализа соцсетей последнего издания выяснилось, что впервые интервью с основателями марки были опубликовано еще летом этого года, 7 августа. 8 декабря была обновлена вводная часть в соответствии с инфоповодом и материал был переопубликован на главной странице, так как снова обрел свою актуальность. Кроме того, интервью The Blueprint намного больше по объему, чем цитаты в материале Buro. При этом эксклюзивную съемку героев Игоря Андреева и Маши Комаровой провели оба издания.

Рассмотрим подробнее те четыре случая, когда The Blueprint и Buro. одновременно (в один и тот же день) реагировали на новостную повестку полноценными материалами. Первый случай связан с выходом первой совместной коллекции Рафа Симонса и Миуччи Прада для Prada, показ которой состоялся 24 сентября. Оба рассматриваемых издания в этот же ден опубликовали материалы: редактор моды The Blueprint Алина Григалашвили написала аналитический текст — критическую заметку о прошедшем показе. Buro. опубликовали перевод фраз обоих дизайнеров, которые они произносили во время прямой трансляции их диалога сразу после показа. Эксклюзивность контента The Blueprint в данном случае очевидна, так как для написания

аналитической заметки требуется больше времени и экспертизы, чем для перевода цитат с английского на русский язык. В связи с этим можно утверждать, что несмотря на одинаково успешную скорость реагирования на инфоповод, качество контента The Blueprint в данном случае оказалось выше, чем качество контента Vugo.

Второй рассматриваемый инфоповод был связан со смертью японского дизайнера Кензо Такады 4 октября 2020 года. Оба издания на следующий день опубликовали тексты об этом: The Blueprint — некролог авторства модного критика Ольги Михайловской, Vugo. — краткую биографическую заметку о дизайнере и его вкладе в модную индустрию. В данном случае оба издания одинаково качественно и быстро среагировали на новостной повод.

Третий рассматриваемый инфоповод, на который The Blueprint и Vugo. отреагировали одинаково быстро, — смена креативного директора французского бренда Chloe. И то, и другое издание написали аналитические заметки о том, что ждет бренд, из которого ушла дизайнер Наташа Рамсей-Леви и который теперь возглавила дизайнер Габриэла Херст. Выявить первенство в скорости реакции и качестве контента в случае с данным инфоповодом невозможно.

На четвертый рассматриваемый инфоповод — выход мюзикла «Выпускной» с Мэрил Стрип в главной роли — The Blueprint и Vugo. отреагировали 16 декабря, спустя две недели после мировой премьеры фильма. Стоит сказать, что и то, и другое издание в данном случае не проявили оперативность. Однако креативность в реакции на инфоповод обоим изданиям удалось воплотить одинаково

успешно — The Blueprint сделали подборку пяти лучших образов героинь мюзикла, а также подборку одежды, обуви и аксессуаров к каждому образу, чтобы читательницы могли повторить их в жизни, а Vuro. опубликовали небольшой аналитический текст о работе художника по костюмам этого фильма.

Инфоповод	Ссылка на материал		Формат материала		Дата публикации материала	
	The Blueprint	Vuro.	The Blueprint	Vuro.	The Blueprint	Vuro.
Первая совместная коллекция Рафа Симонса и Миуччи Прада (24 сентября)	Показ века? Как прошло первое шоу Prada Рафа Симонса и Миуччи Прады	«Новое — это кошмар для дизайнера». Что обсуждали Миучча Прада и Раф Симонс после первого шоу	Аналитический текст	Перевод цитат из диалога дизайнеров после показа	24 сентября	24 сентября
Смерть дизайнера Кензо Такада (4 октября)	Первый японец в европейской моде. Ольга Михайловская о жизни и смерти Кензо Такады	«Мода — как еда. Не нужно заигрывать на одном блюде». Каким мы запомним Кензо Такаду	Некролог, написанный фэшн-критиком	Краткая биография дизайнера	5 октября	5 октября
Выход сериала «Отыграть назад»	Три образа Николь Кидман из «Отыграть назад» — нового шоу авторов «Большой маленькой лжи»	Николь Кидман и ее пальто в сериале «Отыграть назад»	Обзор работы художника по костюмам и «шопинг» (идеи, как воплотить образы героини Кидман в жизни)	Листинг из главных образов героини Кидман в пальто	30 ноября	1 декабря
Открытие магазина Peak (произошло в октябре)	Магазин, кафе и сайт-студия — как устроен новый магазин Peak?	Выбор Сергея Танина, сооснователя Peak: 5 брендов, которые объединяют моду и аудио	Рассказ о месте (формат — «геотег»)	Листинг от эксперта — основателя магазина	3 ноября	6 ноября
Камала Харрис стала первой женщиной, первой афроамериканкой и первым политиком азиатского происхождения на посту вице-президента США (7 ноября)	Пять фактов о Камале Харрис, первой женщине вице-президенте США	Искусство power dressing: что Камала Харрис нам рассказывает через свой стиль	Пять фактов о героине	Аналитический текст о стиле героини	9 ноября	12 ноября
Выход 3 сезона сериала «Корона» (преьера — 15 ноября)	Вышел новый сезон «Короны»! Сравниваем наряды принцессы Дианы — в жизни и на экране	Levi's, Versace и другие бренды, которые любила принцесса Диана	Сравнение образов принцессы Дианы и героини Эммы Корин в сериале	Листинг брендов, которые носила принцесса	16 ноября	10 ноября
Старт продаж бренда Vegera в концепт-сторе KM20	«Многие говорили, что я сошел с ума». Маша Комарова и Игорь Андреев обсуждают друг друга	Сны на вечеринке. Съёмка Игоря Андреева для Vegera на iPhone 12 Pro Max	Эксклюзивное интервью и съёмка	Эксклюзивная съёмка и пара цитат	8 декабря	23 ноября
Смена креативного директора Chloe (новость от 7 декабря)	Американка в Париже. Чем Габриэла Херст заслужила свое назначение в Chloe	Дизайнер с уругвайского ранчо, которая одевает женщин-политиков: что нужно знать о новом креативном директоре Chloe	Аналитический текст	Аналитический текст	8 декабря	8 декабря
Выход фильма «Выпускной» (преьера 2 декабря)	Пять нарядов из нового мюзикла Райана Мерфи «Выпускной»	Ослепительные костюмы в фильме «Выпускной» Райана Мерфи — в конце 2020-го мы это заслужили	Разбор пяти образов из фильма	Небольшой аналитический текст о стиле героев фильма	16 декабря	16 декабря
Выход коллекции & Other Stories и Brøgger (в продаже с 3 декабря)	Что мы хотим из коллаборации & Other Stories и лондонского бренда Brøgger? Выбор редакции	Дизайнер бренда Brøgger, с которым у & Other Stories вышла коллаборация, отвечает на вопросы BURO.	Подборка предметов из коллекции с комментариями членов редакции	Интервью с дизайнером бренда Brøgger	3 декабря	18 декабря

Рисунок 1. Кодификатор исследования

ВЫВОД

Гипотеза, выдвинутая для проведения исследования, подтвердилась контент-анализом. Раздел о моде издания The Blueprint действительно быстрее и качественнее реагирует на новостные поводы, чем раздел о моде издания Vuro. В четырех из десяти рассматриваемых случаев The Blueprint быстрее Vuro. выпускал материалы. При этом в двух из четырех случаев, когда оба издания выпускали материалы на один и тот же инфоповод в один и тот же день, The Blueprint

выпускал более качественные и трудоемкие в производстве материалы, чем Вуго.

БИБЛИОГРАФИЯ

- 1) Баранова Ю.С. Медиатекст как базовая единица медиалингвистики // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) №3 (48), 2018.
- 2) Газиева Д.М «Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста» // Вестник науки и образования № 20(74). Часть 3. 2019.
- 3) Лисенкова А. А. Цифровые медиа как зеркало современной культуры [Электронный ресурс] / А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова // Научное обозрение : электрон. журн. - 2018. - № 1.
- 4) Смеюха В.В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика // Вестник Адыгейского государственного университета 2011. № 4. С. 95-101.
- 5) Александр Перепелкин: «В моде уже не осталось никаких правил, и это очень круто» // Сайт журнала L'Officiel Ukraine [Электронный ресурс]. URL: <https://officiel->

online.com/materialofday/aleksandr-perepelkin-v-mode-
pochti-ne-ostalos-nikakih-pravil-i-eto-ochen-kruto/ (дата
обращения: 3.06.2020)

- 6) Вартанова Е.Л. Цифровые медиа в России: векторы и движущие силы развития (презентация доклада). URL: https://digital.msu.ru/wp-content/uploads/2018-12-03-Пленарное_Вартанова.pdf
- 7) Как новые медиа изменили журналистику. Инструментарий и навыки журналиста // Newmedia2016.digital-books.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/instrumentarij-i-navy-ki-zhurnalista/> (дата обращения: 29.05.2020)
- 8) Цифровые медиа: новые модели создания и потребления // Issek.hse.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/trendletter/news/201890481.html> (дата обращения: 29.05.2020)