

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет гуманітарних наук
Кафедра культурології

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь – бакалавр

на тему: «**Фешнблогінг як частина модного світу**»

Виконала: студентка 4-го року навчання,
напряму підготовки

034 Культурологія

Пашкевич Іванна Олегівна

Керівник Нікіщенко Ю. І.

Кандидат історичних наук

Доцент кафедри культурології

Рецензент Кривошея Т.О

Доктор культурології

Професор кафедри теорії та історії
культури НМАУ ім. Чайковського

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою « _____ »

Секретар ЕК _____

« ____ » _____ 20__ р.

Київ 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
I.1 Феномен моди в сучасній масовій культурі.....	7
I.2. Блог як вид новітньої Інтернет-комунікації.....	14
РОЗДІЛ II. ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКА: ОЗНАКИ, ТЕНДЕНЦІЇ	
II.1 Журнали моди як традиційний засіб масової інформації.....	23
II.2 Особливості мистецтва fashion-фотографії.....	31
РОЗДІЛ III. FASHION-BLOGS ЯК НОВІТНЯ ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ	
III.1 Модний блогінг – специфіка жанру.....	40
III.2 Культура б'ютіблогінгу в суспільстві споживання.....	50
ВИСНОВКИ.....	60
БІБЛОГРАФІЯ.....	63
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

В епоху культу споживання наше повсякденне життя переповнене комерційними цінностями. У часи відкритого інформаційного суспільства сучасна людина стає залежною від впливу соціуму та громадської думки, яку формують новітні медіа. Мас-медіа та реклама створюють модні стандарти, регулюють смаки та уподобання і провокують до придбання чергової модної речі, в якій, можливо, і немає нагальної потреби. У суспільстві споживання мода не може пройти повз індивіда. Мода сьогодні є рушійною силою сучасної економіки, у наслідок чого у людини формуються нові потреби.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що в наш час передові технології проникають в найрізноманітніші сфери діяльності людини. В епоху потужного розвитку соціальних мереж користування традиційними друкованими засобами вже не є достатніми. Сучасна людина для отримання нової та важливої для його життєдіяльності інформації звертається до глобальної мережі Інтернет. Мова йде про найбільш затребувану персональну форму комунікації в Інтернет-мережі, як блог, головна мета якого — самовираження, ствердження самоідентичності.

На сьогоднішній день не існує однозначності в трактуванні такого явища як блогосфера. Очевидним є той факт, що безперервна еволюція комунікативного простору потребує вивчення всього спектру новітнього інструментарію інформаційної сфери. Соціологи, психологи, культурологи присвячують теми своїх досліджень проблематиці впливу Інтернету на соціокультурну діяльність сучасної людини.

Тематикою нашого дослідження є фешн-блоги, які ми розглянемо у контексті створення та трансляції модних стандартів. Актуальність дослідження обґрунтовують наступні фактори: феномен моди – яскравий приклад прояву соціуму на індивідуальну поведінку споживача. При цьому індивід, який залучений в модний процес, використовує матеріальні об'єкти для свого позиціювання та самовираження в конструюванні власного залучення до

певної соціальної групи, або суспільства в цілому. Нам важливо розглянути особливості комунікації всередині певної модної спільноти. Сьогодні, завдяки розвитку медіа – простору, індивіди, які не мають формального статусу та спеціальних навичок, отримують технічну можливість бути учасниками комунікативних процесів, які виникають при створенні та трансляції модних трендів.

Для ґрунтовного вивчення сутності явища фешнблогінгу, слід дослідити еволюцію становлення саме fashion-журналістики: починаючи від традиційних друкованих засобів масової інформації, присвячених модній індустрії до новітніх. Важливим елементом блогінгу є мистецтво модної фотографії, яке теж зазнавало змін під впливом технічних революцій. Розвиток індустрії моди та глянцевого журналістики виокремило модну фотографію як окремий жанр художнього мистецтва. На сьогоднішній день fashion-фотографія розглядається як зразок елітарної культури, а також як важлива частина культури споживання.

Ступінь розробки проблеми:

Сучасне суспільство постійно вимагає більш гнучкого і швидкого реагування на всі події, які у ньому відбуваються. З великою швидкістю змінюються можливості донесення інформації. Сучасний споживач інформації стає більш вимогливим до щирості та правдивості. Тому новаторський підхід, який пропонує сучасний медійний інструмент – блогінг вимагає уважного дослідження з боку науковців. У ході нашого дослідження ми виокремили науковців Ж. Бодрійяра, Е. Гофмана, Г. Зіммеля, В. Зомбарта, Ж. Ліповецького, Г. Тарда, праці яких є базами у дослідженні моди як соціокультурного явища.

Серед сучасних дослідників блогосфери моди виділяємо Я. Багіну, Н. Ахренову, О. Вайнштейн, В. Гапутіну, О. Давидову, О. Єчевську, Т. Іванову, Н. Марьянову, К. Михайлову, З. Саламову та інших.

У нашій роботі, як вже зазначалося, значну увагу варто приділити дослідженню фешн-журналістики. Дане питання досліджували науковці Н. Азізбекова, В. Бірюкова, О. Давидова, Є. Коломийцева, Н. Лапик, М. Мельник, М. Мамич, К. Маркелов та інші. Також у межах нашої роботи ми маємо розглянути такий компонент фешн-журналістики як фешн-фотографія. Еволюційному розвитку цього жанру присвячували свої дослідження науковці А. Газиріна, С. Скуридїна та Є. Сенько.

Об'єкт дослідження – мода як соціокультурне явище ;

Предмет дослідження – просування моди у медіасфері через блоги ;

Метою роботи: є дослідження феномену фешнблогінгу та визначення його ролі в формуванні культури споживання сучасної людини. Наявність поставленої мети дослідження дозволяє визначити його **завдання:**

- проаналізувати теоретичні основи дослідження моди, як частини масової культури ;
- дослідити антропологію блогосфери моди ;
- визначити основні аспекти блогінгу, як окремого жанру сучасних інтернет-комунікацій;
- виокремити основні інструменти впливу фешн-журналістики ;
- здійснити аналіз діяльності провідних вітчизняних та зарубіжних авторів фешнблогінгу ;

Методологія дослідження складається з бібліографічного – визначення ступеня розробленості досліджуваної теми у науковій літературі; проблемно-тематичний – для визначення основних проблем, які слід розглянути в межах теми; описовий – для відображення особливостей модної блогосфери; аналітичний – для аналізу та дослідження.

Інформаційна база дослідження. Джерелом нашого дослідження став моніторинг сучасної блогосфери моди, а також праці вітчизняних і закордонних вчених, статті у періодичних виданнях, електронні джерела.

Структура роботи: Робота складається зі вступу, висновків, бібліографії та додатків.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

І.1 Феномен моди в сучасній масовій культурі

Ми живемо в часи, коли культура споживання стає основною ідеологією сьогодення. Таке соціальне явище як мода можливе в умовах великої кількості населення та її активного залучення в процеси у суспільстві.

В українській мові слово «мода» з'явилося в XVII столітті. Саме на той час почали з'являтися перші друковані журнали мод. В розмовній мові з'явилися похідні слова від слова «мода», такі як «модник», «модничати», «модитися», які до XIX століття були синонімами до слова «звичай».

Починаючи з кінця XVIII початку XIX століття з'явилася концепція наслідування, елітарності та гендерності моди [59]. Значний внесок у формуванні цих концепцій внесли І. Кант [59], Г. Тард [57] [58] та Г. Зіммель [25]. Кант вбачав в основі моди принципи наслідування. Він протиставляв моду звичаю. Таке явище як «мода» відрізнялось від «звичаю» тим, що воно не було виховано стародавніми часами, а виділялося на фоні звичайної повсякденності, постійно змінювалося та активно приваблювало оточуючих. У цьому випадку Кант називає моду «непостійним способом життя» [59]. Наслідування моди відбувається через те, що людина хоче порівнювати себе з кимось авторитетним. Спочатку, в соціологічних теоріях мода розглядалась як процес виробництва модних стандартів і подальшого їх розвитку. При цьому, модний стандарт визначався як спосіб або приклад поведінки, або форма певної дії [14, с. 50]. Для того, щоб виокремити себе від нижчих класів суспільства, саме еліта завжди була законодавцем модних стандартів.

Американський соціолог Дж. К. Гелбрейт стверджує, що володіння модними стандартами пов'язано з певною психічною реакцією людини. Коли індивід розуміє, що він «в тренді», він відчуває себе більш сучасним, впевненим, захищеним, успішним, привабливим, що сприяє поліпшенню його настрою, успішному травленню та фізичному самопочутті. В іншому сенсі він буде себе відчувати вразливим, тим, що знаходиться за межами норми [29].

Існує інше протиріччя такого явища як мода, яке полягає у тому, що вона, з одного боку демонструє соціальну нерівність у суспільстві, будучи соціальним регулятором, а за іншого, мода згладжує статусні відмінності, які сприяють демократизації суспільства. Крім цього, модні бренди стають загальнодоступними та їх можна придбати в місцях, відкритих для мас.

Заслуговує на увагу думка дослідника Г. Зіммеля: «Мода...являє собою наслідування даному зразку і цим задовольняє потреби в соціальній опорі, приводить окрему людину на колію, по якій ідуть усі, дає загальне, що перетворює поведінку індивіда просто в приклад. Однак вона в такій же мірі задовольняє потребу в розходженні, тенденцію до диференціації, до зміни, до виділення із загальної маси» [25, с.268]

У своїй праці «Обране. Споглядання життя» Г. Зіммель пише про те, що зміна моди свідчить про втрату нервами гостроти роздратування. Потреба у зміні роздратування — одна із суттєвих компонентів моди, яка тісно пов'язана з збудженням нервової енергії, тому чим більше нервова епоха, тим швидше змінюється її мода. Саме цей компонент служить причиною того, що мода встановлюється вищим прошарком суспільства [25, с.273] .

Відношення людини до модного — це сукупність схвалення та заздрості. Людина, яка наслідує моду, хоч і отримує задоволення від того, що вона являє собою щось особливе, але у той же час розуміє, що вона не є особливою, унікальною та має спільність з тими, хто робить те, що і вона. Коли ми заздriamo предмету чи людині, ми вже маємо певне відношення до нього, між нами вже існує однаковий душевний зміст, хоча і в абсолютно різних категоріях і формах почуття [25, с. 280]. Ми є ближчі до того, чому заздriamo, на відміну від того, що залишає нас байдужими.

Таким чином, Г. Зіммель приходить до висновку, що мода є важливішою для тих індивідів, які внутрішньо несамостійні, мають потребу в опорі, але які потребують уваги, відмінності від інших. Мода підносить звичайну людину тим, що перетворює її в особливого представника суспільства. Ті індивіди, які

не бажають наслідувати моді та зливатися з натовпом можуть боятися, що вони втратять свою індивідуальність, якщо будуть наслідувати формам, смакам та законам спільноти [25].

Гендерний аспект моди, І. Кант пояснює тим, що жінки більше ніж чоловіки чутливі до всього прекрасного [59]. Цей фактор впливає на прояви у моді. Мета жінок: зацікавити чоловіка, подібатися йому та викликати відчуття заздрощів у інших жінок. Крім цього жінки чутливі до гарного одягу, прикрас, що є символами моди. Кант пише: «Захоплення модою чоловіками сприяє збоченню чоловічого» [25, с.490].

Свій науковий доробок «Мода і люди. Нова теорія моди і модної поведінки» дослідник Гофман також присвячує моді та визначає її як цілісне та універсальне явище, що відображається в різних сферах життєдіяльності людини: психологічній, економічній, естетичній, тощо. На думку автора мода належить, перш за все не до світу речей, а до світу людей. Речі змінюються не під впливом моди, речі змінюють, насамперед, люди, які приписують їм значення, які взаємодіють між собою і з культурою [14, с. 40]. Отже, мода, за визначенням Гофмана один з механізмів соціальної регуляції та саморегуляції людської поведінки: індивідуального, групового, масового.

Гофман виділяє три ціннісних рівня в структурі моди: перший — ціннісний аспект стандартів та об'єктів; другий — атрибутивні «внутрішні» цінності; третій — деноративні «зовнішні» цінності. Сучасність виступає фундаментальною цінністю у структурі моди. Сучасність, на думку вченого, асоціюється з прогресивністю, готовністю до змін і творчості. Вона є протилежністю рутині та застою. Інша «внутрішня» цінність — універсальність чи дифузність. Масовість — одна з рис моди, яка пов'язана з універсальністю: у ній беруть участь різноманітні класи, соціальні прошарки суспільства та ін. Функціонування моди не обмежується окремими елітарними групами чи субкультурами. Наявність дифузності в ціннісній структурі моди,

не дозволяє говорити про чітке групове самопізнання, про поняття «ми» чи «ми — група», які об'єднують всіх учасників моди [14, с. 43] .

Третьою цінністю моди Гофман називає демонстративність, яка на думку дослідника не обмежена просторовими та часовими рамками. Ще на ранніх етапах історії людства, демонстративні аспекти мали прояви у одязі, танцях, прикрасах, татуюванні первісної людини [14] . У моді поняття «бути» та «здаватися» співпадають. Мода має постійно привертати увагу. Навіть якщо людина не хоче виділятися, а навпаки, прагне бути непомітною, вона все одно має цю «непомітність» певним чином продемонструвати. Ще одна «внутрішня» цінність моди — гра. Вона займає важливе місце у тваринному світі та являє собою універсальний елемент культури. Далі дослідник згадує французького соціолога Р. Кайуа, який називає чотири види ігор: змагальні, ті які засновані на випадковості; наслідувальні, засновані на маскарадї та «запаморочливі» [14, с. 46].

Отже, на основі вищезазначеного Гофман виділяє такі характерні риси соціальних систем в яких діє мода:

— динамічність, суспільство прагне до змін, здійснює їх і має досить високий інноваційний потенціал ;

— відкритість, суспільство прагне налагодити контакт з іншими суспільствами. Володіє різними каналами комунікацій;

— надмірність, у суспільстві існує розвита система тиражування матеріальних та культурних благ, деяка надмірність відмінних між собою культурних зразків, з яких можуть обирати індивіди чи маси;

— соціальна диференціація та мобільність, суспільство поділено на різноманітні класи та інші соціальні групи. Але на відміну цих каст ці групи можуть наслідувати один одного, брати для себе культурні зразки . Власне, мода відсутня у таких людських спільнотах:

1) статичних ;

- 2) закритих ;
- 3) з суворо обмеженим набором культурних зразків ;
- 4) соціально однорідних чи , навпаки, з фіксованою ієрархією соціальних груп [4, с. 50] ;

В моді, наголошує Гофман, існують два різних види модних циклів. Перший вид модних циклів характеризує функціонування, розвиток та зміну модних стандартів та включених у них об'єктів. Наприклад, перехід від одних стильових параметрів до інших. Другий вид модних циклів — поширення модних стандартів, прийняття учасниками моди. Циклічність у тому, що за прийняттям даної «моди» меншості учасників слідує прийняття більшої з подальшим зменшенням числа учасників, які слідують моді, через появу нових модних стандартів [14].

Як ми знаємо, в сфері моди постійно щось обирають та чомусь віддають перевагу. Люди виправдовують себе такими цінностями як «користь», «краса», «зручність», «сучасність» і т.д [36]. Цим набором цінностей, виправдовувань завжди будуть користуватися індивіди при наслідуванні моди. Для теоретичного осмислення моди недостатньо посилання учасників модного руху на одні і ті самі цінності. Дослідниця Т. Б Любімова у своїй праці «Мода та цінність» зазначає: «В цінності «модності» не випадково вчувається засуджувачий відтінок одночасно зі схвальним; він не позначає дійсну ваду, але, скоріше, своєрідну готовність до самоусунення при одночасному твердженні «модного» як носія цінності» [36]. Дане твердження дослідниці вводить нас в більш широкий контекст соціальних явищ і виявляють можливість зрозуміти моду у зв'язку з механізмом ціннісного регулювання в цілому.

Т. Б Любімова наголошує на тому, що мотиваційні виправдання учасників моди виходять на другорядний план, тому і зміст мотивів не може бути основою для теоретичного пояснення [36]. Мотиваційні виправдання, швидше за все, вказують на те, що зв'язок між культурними значеннями, які

«обслуговують» функціонування моди здійснюється за допомогою формування мотивів. Людина спочатку наслідує моду, а потім пояснює не лише іншим, а й собі, чому вони обирають той чи інший варіант з усіх можливих, а також чому вони хочуть слідувати моді. Таким чином, ми бачимо, що мотив — це виправдання лише для самого індивіда, який залучений до моди. Тому ми маємо слабкі теоретичні пояснення, щодо мотивацій, які не здатні визначити повторюваність та універсальність моди.

Науковиця Любимова виділяє наступні риси моди:

- періодичність-в періоді слідують один за одним оживлення, вибір, освоєння прийнятого зразку, потім пауза;
- чітка ритмічність : наприклад жіноча мода в одязі постійно змінюється, а літературний та інтелектуальний ритм в порівнянні з цим повільний;
- повторюваність зразків та стилів [36].

Усі ці риси моди змушують думати, що механізм моди постійно функціонує.

Наступний, хто пояснив феномен моди був Г. Тард. На його думку дії, які точно скопійовані один з одним, вносять набагато більше змін в суспільство, чим будь-яка революція [58, с. 200]. Дослідник вважає, що без наслідування не було б у органічному світі прогресу. Таким чином, ми бачимо, що Г. Тард надає велике значення органічній природі. Повторення —на думку дослідника — є необхідні для видозмін.

Підкреслюючи особливість соціальних законів, яка обумовлена суб'єктивною специфікою людської життєдіяльності, Г. Тард намагався показати їх зв'язок з законами природи в незалежності їх від людей. З одного боку «природа являє собою не просто повторення, а повторення, яке варіюється, а наш розум сформований по її зразку» [57, с.49] . З іншого боку закони логіки є виразом рівності.

Мода, згідно з Ж. Бодрійяра, перш за все, прагне до соціальності, але якщо мова, яка на відміну від моди прагне мати сенс і усувається від нього , то мода

прагне до соціальності театральної і «сама собою милується [5, с. 250]. Таким чином мода може бути синонімом «свята». Найбільш «святкова» вона є тоді, коли мова йде про одяг і знаки тіла, так як у цьому всьому є елемент «wasteful consumption» [5, с. 250].

Сучасний індивід, з одного боку перенасичений новим, а з іншого боку розуміє недовговічність цієї новизни, яка триватиме дуже короткий час. На це вказував також Ж. Бодрійяр. Але людина не може відмовитися від цієї гонки за новизною, оскільки ризикує втратити «місце під сонцем» в суспільстві споживання. Досліджуючи моду в сучасному суспільстві споживання, Ж. Бодрійяр наголошує на тому, що для моди важливе вже не індивідуальне, особисте, а спільна, масова колективна участь, яка є сенсом всієї церемонії [6].

Ж. Ліповецький, спираючись на праці Ж. Бодрійяра висуває свою концепцію вивчення моди: «Відбувся вибух моди: тепер вона не має епіцентру, мода вже не привілеія вищого прошарку суспільства...це епоха тотальної моди...Вона вже не стільки специфічний і періодичний сектор, скільки спільна форма, яка діє в соціальному цілому» [35, с.260]. За Ж. Ліповецьким такі риси як : ефімерність, спокуса та маргінальна відмінність визначають «тотальну моду» як дещо особливе. Концепція «тотальної моди» відкидає як застарілий механізм наслідування і констатує виникнення механізмів «тотальної моди», що можливе лише у суспільстві споживання [35].

Тенденція масового споживання розвивається зі зростаючою швидкістю, «пристрасть до об'єктів споживання, що мають символічне значення, стає самообумовленим механізмом, тобто одночасно є і причиною, і наслідком соціальної нерівності» [52, с.55].

Вивченням моди також займався основоположник сучасної соціології Вернер Зомбарт. Він у своїй науковій діяльності приділяв увагу моді як яскравому і специфічному явищу соціального в контексті теорії капіталізму і теорії потреб [27]. Основне джерело моди В. Зомбарт вбачає в капіталістичному суспільстві, в якому створені всі умови для швидкої зміни зразків поведінки і

задоволення потреб людей. Під впливом моди в господарському житті відбувається зміна потреб .

В. Зомбарт досліджував капіталізм кінця XIX ст. Він зазначав, що інтенсивний розвиток виробництва при капіталізмі швидко збільшує кількість предметів споживання, які схильні до впливу моди. У монополістичній стадії капіталізму мода відрізняється «владою над неймовірною безліччю предметів споживання, в область моди втягуються всі нові категорії товарів», «абсолютною загальністю», і «шаленим темпом мінливості» [27, с.334]. На думку Зомбарта, простежується зв'язок між прикладними властивостями речі та її здатністю бути модною. Він стверджує: «чим більше предмет не приносить користі, тим більше підпорядкований він моді» [27, с.334]. Зомбарт вважає, що в період , який він досліджував рушійною силою при виникненні моди є швидше капіталістичний підприємець, а роль споживача виноситься на другий план. Мода передбачає певну енергію активності зі сторони її послідовників, тому вона має мати для них сенс. І цей сенс, як вважає Зомбарт, відображає їх індивідуальність.

Таким чином, ми приходимо до висновку, що аналіз специфіки, структури та функцій моди дозволив визначити моду як динамічну зміну культурних зразків масової поведінки та споживацьких моделей. Моді притаманна тенденція до постійного руху та інноваціям, які діють з її головними атрибутивними властивостями— новинками та наслідуванням. А створює сприятливі для неї умови суспільство масового споживання.

I.2. Блог як вид новітньої Інтернет-комунікації

Разом з появою Інтернету у другій половині XX століття виникли особливі, притаманні лише цьому середовищу мережеві спільноти та мережева мова. Об'єктом зацікавлення мовознавців є мережева мова та її особливості функціонування, а також формування мережевої ідентичності та умови ефективного існування комунікації в Інтернеті. Інтернет-комунікація

визначається як особливий комунікативно-інформаційний простір, який діє через електронний комунікативний канал. Характерними рисами Інтернет-комунікації є:

- поліфонічність: наявність різноманітних типів дискурсу.
- гіпертекстові та інтерактивні можливості мережі, завдяки яким змінюється сприйняття тексту, крізь призму авторського стилю.
- анонімність та «віддаленість». Анонімність характеризується відчуттям повної свободи. Це дозволяє змінити справжнє ім'я, вік, соціальний статус та факти з біографії [40].

Одним з жанрів Інтернет-комунікації є блог. Термін «блог» скорочено походить від англ. weblog - «мережевий бортовий журнал». Пітер Мерхольдз у 1999 році розмістив у своєму блозі Peterme.com термін «we blog», що перекладається як «ми ведемо блог». Сам термін «веблог» був введений американським блогером Йорном Баргером 17 грудня 1997 року для опису переліку посилань сайту RobotWisdom.com. Дані посилання слугували записами в бортовому журналі віртуального мандрівника [40].

На сьогоднішній день існують різні теоретичні підходи до вивчення такого жанру як блог. Наприклад, у словнику американської компанії Меріам-Вебстер та в праці С. Наусова визначення блогу є наступним: блог — це веб-сторінка, яка складається з приватного щоденника з певними роздумами, відгуками та коментарями. Дослідники А. Нарді та С. Херрінг визначають блоги як часто оновлені веб-сторінки, де записи розташовані в зворотному порядку. На нашу думку, найвлучніше та повне визначення блогу міститься у праці М. Ю Сидорової: «Блог — це веб-сайт, який містить датовані записи мультимедійного характеру, розташовані в зворотному хронологічному порядку, з можливістю публікування коментарів до записів і переглядом будь-якого запису на окремій веб-сторінці» [40].

За дослідницею Н.А Ахреновою, блог — це інтернет-щоденник, персональний хронологічний журнал з роздумами автора — блогера, який

опублікований на веб-сторінці. За своєю структурою блог складається з основного повідомлення (поста), навколо якого виникає певна дискусія та коментарі до нього. Н. Ахренова надає наступну класифікацію блогів:

- текстові блоги, які складаються переважно з текстових постів ;
- фото-блоги, які містять у собі авторські фотографії ;
- арт-блоги, а саме блоги художників, які демонструють праці авторів та коментарі до них ;
- музичні блоги — блоги, які створюються на такій платформі як MySpace, Soundcloud. Контент цих платформ нерідко налічує музика власного виконання;
- блоги на основі подкастів, а саме блоги, які включають в себе радіотрансляції ;
- відеоблоги — платформа, на якій створюються відеоблоги — Youtube та Vine [1] ;

Дослідник Д. Рауз виділяє ряд інформативних жанрів текстів блогосфери: повідомлення інструкції, інформаційні повідомлення, огляди, списки, інтерв'ю, кейси, історії реальних людей, повідомлення-посилання, дослідження, прогнози, суперечки, гіпотези, насмішки, та інші жанри, що спонукають читача до дії [16]. Блог також можна вважати «новим видом приватної власності, який є доступним та невичерпним інформаційним ресурсом, що потребує певних механізмів урегулювання «приватних інтересів» [17]. Сферу приватного та публічного досліджувала науковець Ірина Каспе, яка зазначає, що приватною є зона, в яку не входить влада, соціальні норми, громадські заборони та кимось ще нормована мова [30].

Дослідник психології Інтернету Д. Сулер перераховує наступні специфічні риси блогу: обмежене сенсорне переживання, анонімність та множинність особистості, зрівнювання статусів, розмивання просторових меж, необмежені доступні контакти [53]. Особливістю авторства блогів є прагнення до публічної самопрезентації, удосконалення, піклування про своє духовно-

моральне життя та соціалізацію. Саме тому віртуальна особистість є конструктором свого власного життєвого простору та «постає в Інтернеті безтілесною інтелектуальною субстанцією, множинною за своїми психологічними ситуативними проявами – певними «масками» [17].

Науковець М. Міхеєв виокремлює основні функції віртуальної особистості:

- ефективна побудова свого образу «для інших»;
- формування моделі швидкоплинності життя автора блогу ;
- віртуальна особистість є інструментом впливу на свідомість та поведінку інших людей ;
- використання підміни реального на фантазійне ;
- створення віртуальної особистості як формування ілюзорного світу ;
- самопізнання ;
- створення міфу про себе [42] ;

Формат інформації, яку пропонують блогери є максимально доступною для масової аудиторії, тому можна говорити про реалізацію такої комунікативної моделі як «one-to-many», що у перекладі «один до багатьох». Реалізація такої моделі комунікації є успішною у наступних випадках:

- 1) у блогах популярних блогерів, які регулярно створюють контент та мають велику кількість відвідувачів ;
- 2) у блогах, які аналогічні за якістю онлайн-ЗМІ ;
- 3) у блогах, автори яких розміщують новітню новинну інформацію [17] ;

Саме завдяки реалізації комунікативної моделі «one-to-many» відбувається зближення блогів та онлайн-ЗМІ, у наслідок чого відбувається поєднання понять. У блогосфері існує також модель комунікації «one-to-one», в основі якої лежить інтерактивне спілкування, яке впливає однаково на обидві сторони. Зазвичай взаємодія відбувається через коментарі до постів та особисті повідомлення.

Слід відмітити, що блогери, які є лідерами громадської думки, мають велику кількість постійних читачів. Якщо використовувати молодіжний сленг – фоловерів, з англійської follower — послідовник. Популярні блогери користуються авторитетом не лише у своїх постійних відвідувачів, а також серед рекламодавців, які є представниками великого бізнесу, політиків, режисерів театру та кіно. Ця категорія медійних персонажів особливо користується допомогою блогерів, задля просування своїх брендів, книг, журналів, вистав, фільмів, тощо [1].

Комунікативні зв'язки між користувачами масового блогу-сервісу сформували один єдиний майданчик — соціальну мережу. Взагалі сам термін «соціальна мережа» (з англ. social network) вперше був введений соціологом з «Манчестерської школи» Джеймсом Брансом в його праці «Класи та зібрання у норвезькому острівному приході» у 1954 році. Даним терміном автор позначав взаємозв'язки між людьми. Вже у другій половині ХХ століття поняття «соціальна мережа» почали використовувати зарубіжні дослідники, які вивчали структуру суспільства та форми його взаємозв'язків. Традиційно цим терміном позначають соціальну структуру, яка складається з окремих угруповань людей чи спільноти, які об'єднані між собою соціальними взаємовідносинами [37].

У 1994 році в Інтернет-середовищі з'явилися перші ресурси, такі як Usenet, e-mail-розсилки, бюлетені та інтернет-форуми, які об'єдналися по принципу соціальних зв'язків. Тому формування блогосфери закладене в основі соціальних мереж в Інтернеті. Дослідниця Є. Лазуткіна у своїй статті «Особливості комунікативної моделі блогів» згадує науковця С. Скрипникова, який виділяє наступні ознаки соціальної мережі:

- наявність прямих або непрямих зв'язків між елементами мережі ;
- відсутність ієрархії, що дозволяє усім користувачам мережі мати рівний статус та можливості ;
- учасників комунікації об'єднують не лише спільні інтереси до отриманої інформації, а також особисті зв'язки [37] ;

Слід також виділити ряд відмінностей блогосфери як виду соціальної мережі. По – перше, на відміну від блогів, метою яких є публікація авторського контенту, соціальні мережі спрямовані саме на спілкування один з одним. По-друге, комунікація в соціальних мережах зазвичай не виходить за рамки цього віртуально середовища, не взаємодіє із зовнішнім світом, на відміну з діяльністю блогосфери, яка з ним активно взаємодіє. Для того, щоб діяльність блогів ефективно функціонувала, вона має володіти можливістю сформувати цільний образ в мережі, в який входить її портрет, інтереси, звички, а не лише ім'я та вік. Також ефективний блог має побудувати зв'язки між кожним учасником. При цьому необов'язково бути знайомим в офлайн-середовищі. [37].

Цікавим для нас є відмінність традиційної журналістики від блогу. Спеціаліст з вивчення історії блогосфери Хью Хьюїтт зазначає, що традиційна журналістика спирається на цікавий факт, який здатний створити новину. Автори ж блогів озвучують власні думки про ці факти [71]. За допомогою своєї власної думки, автори блогів більш впливають на суспільство, ніж журналісти. Тому ми можемо стверджувати, що блоги є значно ефективнішими ніж традиційна журналістика.

Спеціалісти у сфері інформаційних технологій Роберт Скобл та Шел Ізраел у своїй спільній праці «Пряме спілкування» наводять ключові відмінні риси блогів від інших каналів комунікації:

1. Легкість публікації ;
2. Опора на суспільство: учасники блогосфери беруть участь у дискусії один з одним ;
3. Доступність пошуку ;
4. «Вірусність»: поширення інформації через блоги відбувається швидше, ніж через традиційні ЗМІ ;
5. Можливість прямого зв'язку: блоги постійно інформують про оновлення матеріалів, обговорень, тощо ;

6. Взаємозв'язок: створення системи блогів, коли один блог пов'язаний з наступним і створює цільну систему [72] ;

Якщо узагальнювати риси таких представників креативного класу як блогери, слід виділити наступне:

1. Схильність до творчості та самовираження ;
2. Активна громадянська позиція ;
3. Наполегливість та подолання перешкод [54] ;

Блог, насамперед, є особистою комунікативною платформою, тому ті послуги, що рекламуються в блогах, можна трактувати як безпосередній досвід споживача, навіть якщо це прихована реклама. Приховану рекламу можна розглядати як «альтернативу прямій рекламі, як технологічний спосіб уникнути так званого “рекламного фільтру”, що неминуче виникає у свідомості споживача, який намагається захиститися від безперервного потоку інформації рекламного змісту» [21].

Дослідник Максим Корнев перерахував критерії якісного блогу, який цікавить рекламодавців та професійних журналістів:

1. Блог – це перш за все медіа. Ефективність комунікації блогерів з аудиторією залежить від платформ, на яких публікують свій контент блогери, так як кожна платформа має свій формат, який має свої технічні особливості та специфіку аудиторії. Так, наприклад така платформа як YouTube орієнтована на відео, а в Twitter діє текстове обмеження – 140 знаків ;
2. Блог — це цінності. Прагнення до монетизації наносить суттєве зменшення читацької аудиторії блогера, тоді як блог, який формує певні цінності, завжди буде мати свою стабільну аудиторію ;
3. Блог — це відповідальність. Як і журналісти, блогери несуть відповідальність за формування певних цінностей, хоча правами та можливостями вони наділені менше. Це пов'язано, перш за все ,з тим, що

блогери своєю інтерпретацією фактів можуть нашкодити репутації бренду або традиційним медіа [31] ;

Існують різні типи та види блогерів, до яких відносяться:

- жжшники, які є представниками такої платформи як LiveJournal для ведення онлайн-блогів. Саме з LiveJournal можна починати відлік становлення блогерства. На сьогоднішній день продовжується створення контенту на даній платформі, який потім поширюють сторінки різноманітних соціальних мереж ;
- мікроблогери – активні користувачі Twitter, які орієнтовані на термінові новини та швидкоплинні дискусії ;
- месенджер-блогери. У зв'язку з розвитком такої платформи як Telegram месенджер- блогерством стали цікавитися працівники медіа ;
- блогери-активісти. Цей вид блогерів не можна назвати окремим жанром чи напрямком. Хоча саме напрямком блогу характеризує діяльність самого автора ;
- інстаграмники — користувачі платформи Instagram, яка є найпопулярнішою на сьогодні ;
- блогери-соцмережники. Цей вид блогерів створюють унікальні пости для соціальних мереж ;
- ютубери та відеооглядачі – користувачі платформи YouTube, які спеціалізуються на огляді різних сфер молодіжного життя: фільмів, музики, моди, відносин, тощо ;
- стримери . Дана форма блогерства є наймолодшою. Її особливістю є онлайн взаємодія з аудиторією за допомогою прямих відеотрансляцій ;
- коубери – нечисленна група блогерів, завданням яких є створення аудіо – візуальних мемів [31] ;

Така група користувачів Інтернету як блогери є неоднорідною. Дослідниця А. В Кульминська пропонує охарактеризувати блогерів через призму теорії особистості соціолога В. А Ядова. В. А. Ядов розглядає

особистість як «стійку цілісність соціально-типових індивідуальних властивостей, потенцій, можливості до активної дії, а також її самопізнання, які реалізуються в практичній діяльності» [32]. З одного боку, блогер виконує одну соціальну роль особистості, а з іншого - реалізує інші ролі. Наприклад, реалізується роль друга, вчителя, репортера, тощо.

На розвиток особистості активний вплив мають спільні соціальні умови. До ряду таких умов входять економічні відносини. Можливість користування Інтернетом вже не залежить від певної фінансової складової людини. Сьогодні кожна пересічна людина, яка є користувачем Інтернету, може створити свій блог. Наступним компонентом спільних соціальних умов В. А Ядов називає соціокультурні особливості суспільства, до яких входить його політичний та ідеологічний стан. Ще одним важливим компонентом спільних умов є рівень розвитку громадянського суспільства, стан його освіти.

Підтвердженням цього факту може бути статистика платформи LiveJournal, за якою перше місце за кількістю користувачів займає США, друге – Російська Федерація. Такі країни як Великобританія, Канада, Україна, Сингапур, Австралія, Філіпіни, Німеччина, Індія, Японія, Республіка Білорусь, Польща, Бразилія, Франція також входять до списку країн, які найбільше користуються цією платформою [32].

Таким чином, ми бачимо, що блоги характеризуються широкою тематикою та різноманітністю жанрів. Йому притаманний демократизм, безпосередність, щирість дописувачів та швидкість реагування на певні події.

РОЗДІЛ II. ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКА: ОЗНАКИ, ТЕНДЕНЦІЇ

II.1 Журнали моди як традиційний засіб масової інформації

Якщо говорити про витоки журналістики моди, то слід зазначити, що Батьківщиною журналів мод вважається французьке місто Леон. У 1679 тут виходить маленький журнал «Mercure galant dedie a Monseigneur Le Dauphin» (Меркурій Галант). Перший випуск журналу був присвячений темі весілля принцеси Марії - Луїзи Орлеанської та короля Іспанії Карла II. Додатком до статті була гравюра Трувена, яка зображувала вбрання принцеси. Це і була перша модна картинка першого випуску журналу [38]. Первообрази глянцевого видання з'явилися ще у XVII столітті. Публікація даних видань відбувалася на неякісному папері, з рідкою наявністю ілюстрацій, які були чорно-білими. Вже в кінці XX століття гляцеві журнали вимагали стратегічних змін, які полягали у появі нових форм існування, поширення та фінансового розвитку преси. Саме на той період припадає поява терміну «конвергентна журналістика», яка полягає в об'єднанні інформаційних та комунікаційних технологій в один єдиний ресурс [33].

До другої половини XX та початку XXI століття журналістика моди вдосконалювалася, отримувала нові тенденції, ознаки та свої власні прийоми. Стилістикою журналів почали займатися професійні ілюстратори, фотографи, журналісти та редактори. Будь-який модний напрямок розвивається та стимулюється за рахунок соціокультурних потреб людей. В епоху постмодернізму людей завжди цікавила інформація про нові тенденції моди: в одязі, аксесуарах, тілесних практиках (догляд за обличчям, тілом, волоссям). Фешн - журналістика задовольняє ці потреби через гляцеві журнали, в яких пропонується потрібна споживачам інформація з мотиваційним підтекстом, зі словесними та візуальними образами [41].

Дослідженням фешн-журналістики в Україні займалися науковці М. Мамич, О. Давидова та Є. Хадирова. М. Мамич проаналізувала розділ «Мода» українського журналу «Жінка» та дійшла до висновку, що «основна інтенція

медіатексту жанрово-стильового різновиду «огляд моди» – мотиваційна та маніпулятивна [43]. О. Давидова та Є. Хадирова у своїй спільній праці «Лінгвістичні особливості фешн-текстів» також дійшли до висновку, що тексти про моду маніпулятивно впливають на читача — потенційного споживача модної продукції [22]. Охарактеризувати роль fashion-журналістів в індустрії моди слід словами відомого дизайнера Домініка Сіро: «Мода твориться тими, хто в ній нічого не розуміє. Подивіться на тих, хто займає перші ряди на дефіле. Це редакториси модних журналів та впливових газет, яким перш за все потрібна сенсація. Якщо її немає, вони просто її вигадують. Ось і вся технологія» [66].

Сучасна журналістика моди ставить перед собою завдання проінформувати читача про модний товар, новинки сезону та зробити це достатньо якісно та привабливо. Для того, щоб журнал привертав до себе увагу, він має складатися з кольорової та чорно-білої фотографії, ілюстрації, зробленої за допомогою Photoshop та інших технічних засобів, аплікації, використання шрифтів різного виду, розміру та кольору. На сьогоднішній день світ моди стає цариною не лише дизайнерів, а також редакторів журналів та фінансистів. Ми можемо говорити про те, що редактори диктують умови дизайнерам та фірмам, а не навпаки. Порівняльний аналіз зарубіжних та вітчизняних журналів демонструють наступне: американці підносять моду комерційно: «дивіться та купуйте». Вони ніколи не будуть писати про речі, які не можна придбати в їх країні. Вітчизняні журнали нам демонструють моду через людей [38].

Як вже зазначалося вище, до другої половини ХХ століття сформувався певний стандарт того, як має виглядати журнал моди: певна кількість статей, фотографій, інтерв'ю, звичне розташування тексту. У цей же час міжнародний ринок пропонує видання, які порушують стереотипи щодо того, як ці журнали мають виглядати. Перш за все, це пов'язано з розвитком конкуренції у цій сфері. Мова йде про так звані «інсайдерські» видання — нетипові журнали, які з'являються один раз в сезон. Для такого типу журналів не обов'язкова наявність традиційних елементів, таких як обкладинка, фотозйомки та друковані матеріали. Прикладом такого типу журналу може слугувати журнал

«Visionaire», який з'явився у 90-х роках ХХ століття. Автори ідеї були Джеймс Калєардос, Сесилія Дін та арт-директор американського «Harpers Bazaar» Стівен Ган. Їхня ідея полягала у тому, що вони створювали коробки, в які склали слайди із зображенням різних квітів і трав, а також додавали до них маленький світловий стіл для того, щоб їх розглядати. Ще один специфічний варіант для ідеї — видання, яке виходило у вигляді ящиків з 21 флаконом неіснуючих парфумів [41].

Ще одним прикладом «інсайдерського» видання є журнал «Shear Date», який виходив у Лондоні та Нью-Йорку безсистемно та без особливих фінансових витрат. Специфіка журналу також досить нетипова. Основне кредо редакційної політики журналу полягає в позиціюванні гарного смаку, який не обов'язково має бути пов'язаний з дорогою маркою чи іменем дизайнера. З журналом співпрацюють Белла Фройд, Ерін Оконнор, Аніта Паланберг, стилістка Кіра Джоліфф. Якщо для звичайного видання зразком є рекламодавці, то «Shear Date» цікавить одяг, а не сама мода. Часто сторінки цього журналу демонструють пародію на рекламу відомих Будинків моди. Популярність «Shear Date» стала набувати після публікації в британському «Vogue» статті, присвяченої так званій низькобюджетній моді. Даний матеріал викликав шквал обурень, що навіть призвело до маніфестації біля дверей лондонського видання «Vogue», учасники якої виступали проти пагубного впливу модних марок [41].

Дослідниця Є. Коломійцева проводить класифікацію сучасних мережевих журналів наступним чином:

1. Еквівалентні копії традиційних ЗМІ. В інтернет-виданнях наявна велика кількість копій, які розміщуються пізніше виходу друкованого номеру ;
2. Модифіковані онлайн-версії традиційних ЗМІ. Електронна версія видання створює самостійний контент, маючи можливість оновлюватись кожен день. Також це відбувається у зв'язку зі збільшенням об'єму інформації в режимі онлайн ;

3. Мережеві ЗМІ, які не мають друкованих аналогів. Мережевий журнал є новітнім засобом масової інформації [33] ;

Якщо на початку ХХІ не було помітної різниці між друкованими журналами та електронними виданнями, то зараз в інтернет-порталах ми можемо побачити унікальний контент, який не притаманний для друкованих видань. Прикладом може слугувати сайт жіночого журналу «Cosmopolitan», над яким працюють штат журналістів, робота яких полягає в розробці статей, репортажів та заміток виключно для порталу, який був створений у 2002 році. На порталі cosmo.ru публікуються новини про моду, світські хроніки. Інтернет-видання «Cosmopolitan» використовує інтерактивний метод, який полягає у конкурсах та опитуваннях в соціальних мережах. Також електронним варіантом журналу є додаток на смартфонах, який є одним з видів прибутку. Мережевою версією глянцевого журналу є також чоловіче видання «Esquire», яке завдяки своєму різноплановому контенту залучає більше читачів.

Відмінністю електронних версій глянцевого журналу є також їхня персоніфікація, яка полягає у гіпертексті, різноманітних анімаціях, а також інтерактивних текстах, завдяки чому відбувається залучення аудиторії. Це і є альтернативною формою монетизації [8].

Досліджуючи таке явище як fashion-журналістика, варто відмітити такий вид викладу матеріалу як колумністика. Сам термін «колонка» походить від англійського слова *column*. За визначенням українських та російських науковців, колонка — журналістський жанр, а також постійна рубрика одного чи кількох авторів, які лаконічно розповідають про нагальні проблеми суспільства [18]. Формування такого явища як «колумністика» припадає на кінець 1980-1990-тих років і відбувається під впливом західної журналістики, точніше її англосаксонської моделі. Суть даної моделі полягає у розподілі «журналістики фактів» та «журналістики думки», у наслідок чого створюються окремі сторінки, рубрики, які присвячені авторській публіцистиці [19]. Насамперед, слід зазначити, що даний вид викладу матеріалу не є характерним

для журналів, присвячених моді. Відомий колумніст спортивних видань Василь Уткін відмічає, що «колонка — це жанр, в якому людина розповідає про все, що його хвилює, а журналістика моди — явище візуальне і аналітичне. Різноманітні огляди, поради, вказівки по стилю та рецензії з анотаціями вкладаються в дещо інший формат» [19].

Виключенням можуть бути критичні статті колумнічного напрямку Сьюзі Менкес для міжнародного сайту «Vogue». Її щоденник можна назвати колонкою. Специфіка її матеріалів полягає у розповіді про певну подію fashion - індустрії. Низку публікацій породжує подія, тому матеріали в колонці на сайтах журналу можуть виходити навіть декілька разів на день. Цим визначається рівень професіоналізму автора, тому що для fashion-журналіста інформаційних приводів за день може бути багато [49].

Колонка Сьюзі Менкес в інтернет-виданні «Vogue» є важливою для формування та розвитку журналістики моди. Сьогодні багато модних порталів, які присвячені індустрії моди, цитують критичні матеріали з окремої рубрики сайту «vogue.com». Таким чином, ми бачимо, що прикладів класичної колумністики в fashion-журналістиці досить мало, так як цей жанр знаходиться лише на шляху свого становлення [49].

Журнал «Vogue» був створений у 1892 році і вже багато років вважається лідером високої моди та містить у собі всі елементи жіночої тематики, опираючись на вибір та розуміння потреб своєї аудиторії. Дослідниця Н. Азізбекова дає йому наступну характеристику: «це був щотижневик, який розповідав про новини моди та суспільства, відображав стиль життя еліти Америки [2]. Видання, з самої своєї появи, оспівуючи розкішне життя, задало власний вектор розвитку більшості наступних журналів, які пишуть про моду». Також, у даному журналі візуальне переважало над текстом, «Vogue» робив акцент, перш за все, на фотографії, яка зображувала моду, а не розповіді про неї.

Ми можемо стверджувати, що дане видання відображає епоху, запити якої екстравагантні та сміливі. Завдяки цим якостям журнал має велику аудиторію, стає законодавцем моди та високого смаку. Головним компонентом глянцевого журналу є ілюстрація, яка являє собою систему символічних цінностей: моральних, соціальних, гендерних та естетичних.

Значну увагу редактора журналу «Vogue» приділяє таким факторам як подача матеріалу, а також фахово підібраним фотографіям, що передають настрій епохи постмодерну. Важливим фактом є те, що працівники видання намагаються передати стиль через окремих персонажів. До таких відносяться представники театру, кіно, художники, дизайнери та музиканти. Через їх образи журнал передає атмосферу в світі моди, робить їх справжніми іконами стилю.

Особливістю журналу також є образи тих, кого використовують в якості моделей. Журнал намагається підбирати дівчат з природною, нестандартною зовнішністю. Прикладом може слугувати матеріал у жовтневому номері 2017 року про канадку Вінні Харлоу, яка має рідке захворювання шкіри — вітіліго, у наслідок якого у неї є достатньо візуально помітна пігментація. Незважаючи на боротьбу з хворобою, дівчина бере участь в фотосесіях для модних журналів та сміливо позує перед камерою [61]. Даний приклад нам демонструє той факт, що будь-яку недовершеність можна розглядати у двох аспектах: позитивному та негативному. Тому журналісти «Vogue» шукають різні підходи подолання стереотипів сприйняття краси. Таким чином, ми бачимо, що «Vogue» є прикладом журналу, який не лише розповідає про моду, а створює її, завдяки чому трансформується модний вітчизняний ринок під дією нових тенденцій.

Журналістка інтернет-видання присвяченого темі моди «Look at me» Ганна Хрустальова називає десять найвпливовіших людей, які на її думку мають значний вплив на контент фешн-журналістики в цілому і вважаються провідними експертами даної галузі:

- Кеті Хорін, яка одна з перших створила аналітичний фешн-блог. Її матеріали розміщені на сторінках «Vogue», «Vanity Fair», та «Harpers Bazaar» ;
- Сьюзі Менкес – журналістка моди International Herald Tribune, офіцерка Ордену Британської імперії та кавалер Почесного легіону. Особливість її діяльності полягає в критичній фешн-аналітиці, а також в специфічній зачісці, яку вона не змінює роками ;
- Карін Ройтфельд — відома французька журналістка, редакторка французької версії журналу «Vogue». Карін прославила журнал своїми провокативними публікаціями, завдяки чому збільшився прибуток від реклами у «Vogue» на 60 %, що раніше було неможливим ;
- Кенді Пратт Прайс – керівниця сайту style.com. Специфіка її стилю полягає у легкості та дотепності, які вона дотримується при написанні матеріалів ;
- Анна Делло Руссо — редакторка та креативна консультантка японського «Vogue». Звертаючи увагу на цікаві деталі, їй вдалося привернути до журналу молоду аудиторію ;
- Олена Долецька – редакторка російської версії «Vogue». Для збільшення аудиторії, вона залучає до роботи в журналі самотутніх фотографів. Також вона відома своїми провокативними інтерв'ю ;
- Хеміш Боулз — головний європейський редактор «Vogue». Також він займається текстами про дизайн інтер'єрів ;
- Анна Вінтур — головна редакторка американського видання «Vogue» з 1988 року. Надавала велике значення такій події як Нью-Йоркський Тиждень Моди, зробила свій внесок у фонд організації CFDA ;
- Сесилія Дін — засновниця та головна редакторка журналу «Visionaire», тираж якого суворо обмежений. Завдяки Сесилії «Visionaire» почали керувати художники та ілюстратори ;

— Кеті Гранд. Її діяльність полягає більше у створенні стилю для журналів, ніж у написанні текстів. Для Кеті візуальна частина важливіша ніж підпис до неї. Також вона є керівником редакції видання «Love» [64] ;

Дослідник К. Маркелов перераховує набір жанрів фешн-журналістики, який на його думку є досить обмеженим: «Кореспонденція, коментар, інтерв'ю – три найбільш затребувані жанри. Іноді трапляються аналітичні статті, огляди, репортажі. Практично відсутній художньо-публіцистичний блок – замальовка, нарис, есе. Зате набирає обертів стиль «фікшн» (у перекладі з американського «чтиво») – скандальні, епатажні, незграбні, наполовину вигадані історії про життя і творчість кутюр'є, топ-моделей, поп-зірок, так або інакше пов'язаних з модою. ... Причому попит на журналістів, які володіють стилістикою «фікшн», постійно зростає. ... Від журналіста насамперед вимагають «розважалівку» – така сумна тенденція останнього часу» [45]. З розвитком Інтернету більшої цінності набуває візуалізація, а тексти скорочується. Так чи інакше, цінність тексту Інтернет не знижує, а лише надає можливість існувати альтернативним варіантам.

Як відомо, важливим фактором для сучасного читача модних видань є певний соціальний статус. Саме тому велику перевагу читач надає елітарним журналам. Зазвичай, такі видання використовують дорогу рекламу та залучають до роботи відомих моделей та фотографів, що спонукає сучасних жінок придбати якісну, люксову продукцію та створювати індивідуальний стиль. Комунікативна політика брендів Високої моди передбачає передачу повідомлення про високу якість та цінність продукту, його довершене виконання, а також естетична перевага. Для того, щоб це функціонувало потрібно використовувати директ маркетинг, а також такі комунікативні інструменти як паблік рілейшнз, допомога спонсорів, глянцева періодика, яка включає в себе не лише статті, а фотографії відомих особистостей, які використовують потрібний dress-code (стиль одягу) Високої моди. Комунікація брендів також неможлива без реклами самих товарів, а не тільки корпоративна реклама марки [61].

Досліджуючи сучасний вітчизняний медіапростір, можна виділити всю різноманітність жанрів медіа: газети, журнали, інформаційні агентства, вісники та бюлетені. У зв'язку з появою новітніх цифрових технологій ефективність деяких з них зменшується. Серед модних журналів лідерами є «Cosmopolitan», «Vogue», «Officiel», «Harpers Bazar», «Elle» та «Marie Claire». Існують також інтернет-видання, які є ефективнішими. На відміну від друкованих видань, інтернет-видання є більш оперативними, ілюстративними та скандальними, тому що в Інтернеті безпечніше давати матеріали з критикою творчості певного модельєра. Не варто ідеалізувати інтернет видання, адже у них присутні певні недоліки. До недоліків слід віднести використання вторинних матеріалів, з точки зору інформаційного насичення, які можуть видаватися за первинні [61].

Як ми бачимо, свою популярність фешн-журналістика набуває зі зростанням впливу Інтернету та періодом демократизації моди. Так, наприклад з 2013 року, в Академії мистецтв Університетської школи моди у Сан-Франциско з'явилася окрема спеціалізація — фешн-журналістика, яка пропонувала ступінь бакалавра та магістра. На сьогоднішній день ця програма активно продовжує розвиватися, охоплюючи «всі аспекти фешн-медіа, від друкованих платформ до світу он-лайн журналістики та соціальних медій» [41]. На відміну від зарубіжного досвіду, в Україні освіта за спеціалізацією «Фешн-журналістика» пропонується лише комерційними навчальними закладами, такими як : Академія стилю і дизайну Андре Тана (чотиримісячні курси Маші Цуканової (40 ауд.годин) та Kyiv Academy of Media Arts (одна лекція в курсі «Fashion») [41].

II.2 Особливості мистецтва fashion-фотографії

Головним компонентом фешн-журналістики є важливий жанр сучасного візуального мистецтва — fashion-фотографія. На думку науковця А.В Захарова, формування потрібної для сучасного суспільства людини відбувається під впливом медіаекранних технологій, що стосується також і гендерних

ідентичностей [55]. Модна фотографія — це, насамперед, пред'явлення образу певної моделі, а не лише реклама модного одягу та аксесуару. Зазвичай, вона асоціюється з гламуром, який домінує на сторінках глянцевого журналу, а також з фотопрезентацією певної речі, фотодефіле, або фотозвітом з модних подій. Специфікою сучасної модної фотографії є мінімалізм, лаконічність, схильність до випадкового та натурального сюжету [55].

Дослідженням мистецтва модної фотографії займалася науковиця А. Конєва, яка надає наступну характеристику фотографії моди: «Фотографія моди — це невід'ємна частина модного ландшафту сучасної культури, як власне і моди, для якої фотографія є дійсним способом просування, маркетинговою комунікацією, найефективнішою рекламою, так і мас-медіа, в якій фотографія займає почесне місце чистого мистецтва, авторської, енергетично наповненої, словом втіленої спокуси» [34]. Вже у XVI столітті можемо спостерігати перші праобрази фешн-ілюстрації — гравюри та офорти із зображенням придворних дам та кавалерів, які були головними модниками тих століть. Так, наприклад в кінці XVI століття книжки в Іспанії почали зображувати одяг та «інструкції» для шиття [56].

До появи фотографії, функцію ілюстрації модних тенденцій брали на себе художники — графіки, такі як: Жорж Лепап, Вільям Болін, Едуардо Гарсія Беніто та Крістіан Берар. Спочатку фотографи не користувалися довірою кутюр'є, тому що боялися плагіату.

Для журналістики практика споглядання є пріоритетною, будь-який матеріал має бути доповнений ілюстрацією, включно з репортажними фотографіями, які тяжіють до художності. Основною вимогою фотографування є наявність елемента художності. Фотографія моди з'явилася як реклама та репортаж, а згодом перетворилася в окремий жанр. Досягнення фототехніки та жанру модної ілюстрації спровокувало появу модної фотографії [34].

Витоки такого жанру як fashion-фотографія можемо спостерігати вже у 1920-х роках, коли рекламні агентства почали використовувати фотографію

замість графіки. 20-х роки ХХ століття також характеризуються епохою провідних ілюстраторів. У якості ілюстрацій модні журнали використовували виключно малюнки. До ряду відомих ілюстраторів того часу відносяться Поль Іриб, який створив логотип Будинку Lanvin та прикрас Будинку Chanel, театральний художник та модельєр Ерте, він же російський художник Роман Тиров, який відомий своєю ідеєю стилю для «Harper's Bazaar», а також Едуард Гарсія Беніто, який розділив славу Vogue в 20-х- 30-х роках, використовуючи у своїй роботі прийоми ксілографії [34].

У 1920 роках художню цінність стали набувати також постановочні роботи. Відомі фотографи епохи авангарду А. де Мейер, Х.П. Хорст, С. Бітон використовували техніки постановочної фотографії, в основу якої був закладений привабливий, але статичний образ. Характерними є роботи Сесила Бітона, який для композицій для фотозйомок у студії використовував елементи сюрреалізму: його особливо цікавили поверхні, що відштовхують світло-зеркало : фольга, срібна тканина. Такі декорації фотограф використовував для зйомки моделей для журналу «Vogue» [34].

Наступною важливою епохою розвитку fashion-фотографії є 1935 рік – час, коли з'явилися портативні фотокамери. Саме завдяки цій техніці з'явилася можливість робити знімки на вулицях, планерах, спеціального статичного позування, тощо. У 1940-ті з'являється тенденція до створення уявного ідеального образу, так званого «гламурного» стилю життя, що знаходить своє відображення у модній фотографії. Знімки тих років демонструють моделей з високими вилицями, тонкими бровами та ідеальною зачіскою. Як і раніше, фотографи намагалися сфокусувати свою увагу на модному одязі моделей [34].

Післявоєнний час характеризується «модним бумом», що також відобразилося в журнальній індустрії та fashion-фотографії, яка відхилилась від класичних канонів, сутність яких полягала в єдності персонажу, декору та одягу. Саме у цей період фотографія моди змінює свій напрямок у бік того, що Р. Барт називав «punctum» — деталь, «частковий об'єкт»: фотографи почали

деталізувати не модний одяг, а моду в цілому. У цей час у fashion-фотографію почали проникати документалістика з елементами репортажу. Акцентування уваги на модний одяг відійшло на другий план, тепер фокус уваги перемістився на такі деталі образу як макіяж, зачіска, одяг, поза, антураж [34].

Одним з реформаторів модної фотографії 1950-тих років вважається Р. Аведон, який працював для «Harpers Bazaar». Саме він був новатором ідеї фотографувати моделі не лише в студії, а на вулиці, що підкреслює образ нової жінки — легкої та романтичної. Як говорив сам Аведон : «мені подобались уява та веселощі дівчат, я обожнював дивитися як вони рухаються. Я цікавився власне не модою, але хотів відобразити на знімках цей вибух енергії та радості» [55]. Таким чином, ми бачимо, що 1950-ті роки тяжіють до фотозйомок з зображенням вулиці, завдяки чому змінюється сприйняття моделей не як статичного а об'єкту, а реально існуючої людини, яка подорожує, відпочиває та працює.

Модна фотографія 50-х років зазнала значних змін: в якості фону почали використовувати відомі культурні топоси, здійснюється акцент на історичні тенденції, повна відмова від класичних стереотипів, яка полягала у поєднанні зображуваного характеру, одягу та аксесуарів. Отже, концепція моди змінилася, як і модна фотографія, яка відмовилася від звичайного зображення модних фасонів та аксесуарів.

Вже у 1960-ті роки формується нова філософія моди, яка полягає в переоцінці цінностей. Відбувається репрезентація образу жінки в модних журналах, що відображається в зображенні сексуальності жіночого тіла. У 1980-х роках кожна колекція модних дизайнерів, яка була представлена на подіумі та яка привертала увагу відомих фотографів, позиціонувалась як важлива подія в модній індустрії. Моду 1990-х років можна охарактеризувати слоганом відомого дизайнера Кельвіна Кляйна : «Будь самим собою». Цей період можна назвати часом появи стилю різних напрямків. Ці тенденції знайшли своє вираження в радикальних молодіжних журналах «The Face» та

«id», що з'явилися у 1980-ті роки. У даних журналах загострюються проблеми расового та сексуального характеру, які стають об'єктами рефлексії. Також активно розвивається цифрове фото, особливістю якого є використання комп'ютерної обробки [55]. Комп'ютерну обробку як новий спосіб створення модних знімків почали використовувати такі фотографи як Давід Ляшапелль та Андреа Джакоббе [67].

Вже на початку XXI століття модна фотографія відрізняється своєю схильністю до гібридності, поєднанні класичних та модерністських канонів. Вона поєднує у собі такі риси як: стильовий плюралізм, еkleктизм, варіативна інтерпретація та колажність артефактів.

Головним об'єктом фотографії моди кінця XX — початку XXI століття як і раніше є жінка. Фотозйомки тих років підготували своєрідне підґрунтя сучасній епосі споживання. Ідея високого шиття відійшла у минуле, світ перетворився, за словами М. Уельбека, в супермаркет та насмішку: «Логіка супермаркета передбачає розпорошення бажань; людина супермаркету органічно не може бути людиною єдиної волі, єдиного бажання. Звідси і зниження інтенсивності бажань у сучасної людини» [60].

Дослідник Р. Барт у своїй праці «Camera lucida» проводить аналіз фотографії. Науковець зазначає, що фотографія є епохальним феноменом сучасності та набуває історичне значення [9]. Особливістю fashion-фотографії є те, що вона формує історію, яка створюється цілою командою: фотографи, стилісти, візажисти, асистенти, які беруть участь у виготовленні модної фотографії.

В епоху постмодернізму у більшій мірі інформацію ми отримуємо через образи, які створені різними способами та методами. Дослідниця Н. Симбірцева вважає, що «образ, розрахований на зорове сприйняття, несе в собі пам'ять епохи, відображає її тілесний дух. Проникаючи у всі сфери культури, модна фотографія репрезентує зразки елітарного мистецтва, задає тон смаку та стилю в умовах масової культури» [55]. Таким чином, ми бачимо, що відсутність

модної фотографії, завдяки якій фотограф демонструє своє творче обдарування, унеможлиблює існування фешн-журналістики.

Завдяки глобалізації та розвитку нових технологій швидко почали поширюватися модні тенденції. Фотографи почали отримувати владу в споживчій індустрії. Історик моди та журналіст британського видання «The Sunday Times» Колін Макдауелл говорить, що «саме фотограф моди — справжній володар цієї індустрії, його значення часом перевершує значення навіть відомих дизайнерів. Мода повністю залежить від «розкрутки», тому що фотограф в ній король. Незмінним залишається одне — гарна жінка, одяг і талант фотографа — це сила» [34].

Якщо говорити про сучасну модну фотографію, дослідниці С. Скуридіна та Є. Шашуріна у своїй спільній статті «Фотографія як жанр модної журналістики» виділяють наступні тренди сучасної фотографії:

- мінімалізм, який поєднується з прагненням створити зрозумілі візуальні образи ;
- мода на «натуральність», правдивість ;
- прагнення до «випадковості» фото: зйомка за межами студії, на вулиці, у громадських місцях, що дозволяє продемонструвати індивідуальність [55] ;

Fashion-фотографія стає індикатором культурного способу життя, впливає на сприйняття пересічного споживача інформації, щодо того, яким має бути чоловік та жінка у сучасному суспільстві. Будь-яка демонстрація модного одягу спонукає до певної дії, тому було б надто примітивним сприймати колекцію одягу лише набором певних речей для фотозвіту. Метою модної фотографії є не лише пропаганда бренду, а створення цільного образу сучасного чоловіка та жінки, які викликають бажання наслідувати. Таким чином, автори fashion-фотографії отримують можливість досліджувати гендерні конструкти, тому що образи, які зображені на фото, характеризують соціальні процеси, а не лише є фіксаторами певної події.

Отже, образ, який демонструє модна фотографія, являє собою цілісність, який складається з зображувальної (ідейної) та змістової (емоційної) сторони. Дослідниця А. Газиріна проаналізувала механізми впливу fashion-фотографії та її технічні прийоми, а саме — монтаж, пози, об'єкти, фотогенію, естетизм та синтаксис, які автор використовує на етапі створення фотографії [20]. Цікавим на нашу думку є дослідження Газиріною семіотичних кодів модної фотографії, до яких відноситься наступне: одяг, який демонструються, взуття та її символізм, тканини та матеріали, колористика, аксесуари та деталі, демонстрація сексуальності, рівень оголеності, стать та вік моделей, зовнішність, обличчя, контексти зйомки [20].

Якщо давати характеристику тенденціям сучасної візуалізації образу чоловіка, то слід виділити наявність зростаючої сексуалізації та еротизації даного образу. В більшій мірі це стосується жінок, які зазвичай є об'єктами розглядання модної фотографії, в якій вона розміщується у місця задоволення чи престижного споживання. Завдяки такому типу репрезентації відбувається стандартизація естетичних цінностей краси, які перетворюють жінок з суб'єктів історії в об'єкти погляду. Жінки, які представлені у якості об'єктів розглядання, викликають сексуальні та естетичні потреби чоловічого погляду, виступають культурними кодами.

Таким чином, сучасна культура, через призму модної фотографії тиражує образи, які стають основою повсякденних практик. Сприймаючи зміст fashion-фотографії, людина ототожнює себе з візуальним образом, який на ній зображений, реалізує свої потреби в самопрезентації, які знаходять своє вираження в одязі, зачісці, поведінці, жести, манері, та навіть в самореалізації як особистості – вибір професії, соціальні ролі та зв'язки. «Мода впливає на соціальну міфологію, змінюючи уявлення про приналежність та цінності. Цей вплив прослідковується протягом всього XX-XXI століть» [20].

На сьогоднішній день існують такі види fashion-фотографії:

- снєп (snapshots) – це вид стандартизованих фотознімків, які ставлять за мету демонстрацію моделі без надмірних вдосконалень: без макіяжу, модного одягу та специфічного оформлення фону. Такі види знімків є обов'язковими для модельного портфоліо, саме тому вони не мають підлягати комп'ютерній обробці ;
- модельні тести (model tests) – знімки, які демонструють вміння моделі позувати та розкривати її потенціал. Такі знімки також не потребують помітних аксесуарів, яскравого макіяжу та одягу ;
- едіторіал (Editorial) – фотографії для журнальних публікацій, переважно для глянцевиx журналів ;
- лукбук (LookBook). Метою лукбуків є презентація одягу у каталогах, соціальних мережах та інших рекламно-інформаційних платформах;
- beauty -зйомка. Даний стиль зображує переважно косметику та макіяж. Її метою є передача краси моделі великим планом [11] ;

Інтернет-видання журналу «Harpers Bazaar» наводять приклад трансформації, які відбуваються сьогодні позиціюванням модних журналів. Героями знімків модних журналів стають ньюзмейкери сьогодення. Прикладом може слугувати, так званий «дрєг-квін», сутність якого полягає у позначенні артистів, які використовують жіночі образи, переодягаючись у жіночій одяг. Носієм цього образу є актор та телеведучий РуПол, який з'явився на обкладинці вересневого журналу «Interview». А також неочікуване використання у якості моделі для обкладинки журналу «i-D» 16-річної еко-активістки Грети Тунберг [62].

Змін зазнали також обличчя, пози, декорації, а також ідеї, які транслуються через зображення. Популярність набувають знімки з мінімальним використанням ретуші, а також тяжіють до натуральності кольори, які не виправлені технологією Photoshop. На думку фотографа Пенне Ланнефорса, який робить знімки для «Harpers Bazaar», «Elle Glamour», «V Magazine», схильності моди до органічності та справжності посприяли фільтри на такій платформі як Instagram – природня корекція кольору та відмова від

бездоганності. Існує факт, що у Франції ведеться активна боротьба проти спотворених стандартів краси, наслідком чого є виникнення комплексів у жінок. З 1 жовтня 2017 року у них вступив закон про спеціальне маркування відретушованих фото, порушення якого передбачає великі штрафи [62].

В останні роки існує тенденція використання молодими фотографами плівки, яка також створює ефект справжності фотографії. Українська версія журналу «Harpers Bazaar» використовує плівку для рубрики «Гардероб», а також для зйомки прикрас «Cartier». Fashion-фотограф Микола Бірюков висловив своє бачення модної фотографії у майбутньому: «Через доступність та стрімке поширення інформації, фотографам доведеться постійно підлаштовуватися під темп розвитку світу [62].

Отже, завдяки розвитку комп'ютерних технологій та збільшенню попиту, еволюція fashion-фотографії продовжується. Модна фотографія — це насамперед жанр фотомистецтва, тому мета її полягає не лише в збільшенні продажу модного товару.

РОЗДІЛ III. FASHION-BLOGS ЯК НОВІТНЯ ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ

III.1 Модний блогінг – специфіка жанру

На сьогоднішній день феномен фешнблогів вважається новим, хоча початок зародження цього феномену слід віднести ще до 90-х років минулого століття. Fashion-блог – записи, які пов'язані з модою, стилем та одягом [63]. Метою цих блогів є висвітлення стилю життя блогера, який таємно рекламує річ та умовно програмує свого підписника на придбання одягу, косметики чи аксесуару певних брендів та дизайнерів в певному магазині. А також умовно програмує підписників їздити відпочивати по рекомендованим маршрутам, слухати музику потрібних рекламодавцю музичних напрямків, читати твори певних авторів, відвідувати виставки. Найбільш популярними є публікації блогерів власних фотографій, так званих «looks» – луків чи образів. Під даним постом вони описують, де був придбаний одяг, якої він марки, його вартість, та пояснюють, чому потрібно поєднувати речі саме таким чином.

Першим, хто почав працювати у даному напрямку у 2004 році вважається Брайан Грей Ямбао, який став відомим завдяки псевдоніму Bryanboy, хоча розвиток цього жанру починається з 2006 року. У 2006 році з'явився блог, присвячений стилю, під назвою «The Style Bubble», який створила Сюзі Лау. Пізніше Румі Нілі, яка є на сьогодні популярним блогером відкриває свій магазин на платформі «eBay», а також персональний сайт «Fashion Toast». У ті роки також стає відомою наймолодша на той час блогерка, а саме одинадцятирічна Таві Гевінсон, яка є авторкою «The Style Rookie». Індивідуальний стиль цих блогерів, а також їх щирість та відвертість допомогли завоювати любов широкої аудиторії [63].

В історії розвитку модного блогінгу цінним є той факт, що у 2008 році першим люксовим брендом, який запросив блогерів на свій показ, став бренд Dolce&Gabbana. У цьому ж році американський модельєр Марк Джейкобс створює сумку на честь блогера Bryanboy. Власниця блогу «Gary Pepper Vintage» Ніколь Уорн стає першою блогеркою, яка з'явилася на подіумі в

якості моделі на Mercedes-Benz Fashion Week Australia. Саме в цей період вона підписує контракт з IMG.

На Заході fashion-блогери стають невід'ємною частиною модних показів, які є важливими для просування своїх брендів на ринку. А також вони перебрали на себе функції журналістів та модних критиків. У разі позитивного відгуку про колекції дизайнерів та модельєрів їм готові платити величезні гонорари. Дослідниця Ахренова зазначає, що при описі фешн-блогів, потрібно враховувати такі складові: ім'я блогера, професію, коло інтересів, пости, які вони створюють, посилання, якими вони діляться, структуру блогів, а також лінгвістичні та стилістичні засоби, завдяки чому можна визначити їх унікальний світ. Перш за все, дослідниця пропонує розглянути портрет типового fashion-блогера. Вона виділяє два типи: 1) той, хто описує лише модні тенденції в одязі та аксесуарах, періодично відвідує торгові центри та ділиться враженнями від власних придбань; 2) той, хто не лише демонструє свої фотографії та розповіді про модні тенденції в одязі різних брендів, а також ділиться своїми враженнями від відвідування прес-турів, модних показів, презентацій, рекламує конкурси, які проводять бренди; [1].

Слід зазначити, що більшість аудиторії блогерів не мають ніякого безпосереднього відношення до світу моди. Раніше, щоб стати відомим у світі критики індустрії моди, потрібно було обов'язково мати великий досвід роботи в цій сфері та освіту, яка відповідає цій діяльності. Враховуючи весь ряд модних блогів, ми можемо стверджувати, що типовий fashion-блогер — це персонаж жіночої статі, яка має досвід роботи в fashion-індустрії. Це може бути робота фотографом, моделлю, автором рекламних компаній відомих модних брендів, візажист, стиліст, фешн-редактор, тощо. Також, вона може співпрацювати з модними виданнями, часто — рівня «Cosmopolitan», «ELLE», «L'Officiel», «Vogue», та відомими дизайнерами.

Головна редакторка сайту «Fott» Юлія Видолоб пропонує технологію створення блогу. Насамперед — тематика. Перш ніж створювати свій блог,

потрібно приблизно уявити про що збирається писати людина та бути впевненим, що ніхто інший не пише те саме. Зараз існують безліч блогів про моду. Якщо ви не є визнаним експертом фешн-індустрії або медійною особистістю, а починаєте без досвіду, потрібно вигадати вузьку спеціалізацію, так звану «фішку». Прикладом може бути тема про зміни підліткової моди чи вираження думок, щодо показів на Тижнях високої моди. Стилистка, fashion-журналістка та авторка блогу *Kyklamasha*, в інтерв'ю для журналу *Galeria* відмітила: «Я абсолютно впевнена, що персональний блог буде цікавий аудиторії лише тоді, коли за самою персоною ховається не тільки красива картинка з гарною фігурою, ростом і посмішкою, але коли там дійсно є зміст, особистість» [12].

Наступне, що слід врахувати при створенні блогу — назва. На думку Юлії Видолуб, назви блогів, які включають в себе такі терміни як «fashion» або «style» є вторинними, вони не викликають інформаційний привід. Вона пропонує декілька напрямків, яким потрібно слідувати при виборі назви блогу: назва, яка пов'язана з тематикою блогу та назва, яка співпадає з ім'ям блогера. Не менш важливим при створенні блогу є його оформлення, яке, насамперед, має бути мінімалістичним. Слід виділити найважливіше — інформацію про себе та блок питань, які є поширеними. Для того, щоб блог став брендом, його автор може скористатися послугами агентів та менеджерів, які у випадку його успішності самі ним зацікавляться [12].

Головна редакторка сайту «Fott» Юлія Видолуб також згадує популярних модних блогерів: Кьяру Ферраньї, яка є не лише фешн-блогеркою та фотографом, а також моделью, дизайнеркою та успішним підприємцем, Венді Нгуен, яка стала прикладом вдалого використання власного імені, а також не менш відомих блогерів Джулію Енгл та Соню Есьман.

Професійна фешн-блогерка та відома консультантка в області моди Крістін Нокс, основним джерелом заробітку якої є виключно блоги, провела публічну лекцію у рамках виставки *Reconstruction* в центрі дизайну *Artplay*. Тема лекції

була наступна: « Який контент забезпечує популярність серед читачів» ?. К. Нокс запропонувала власну категорію фешнблогів:

- Блоги індивідуального стилю, авторки якого молоді дівчата віком 20-25 років, які викладають в блоги свої фотографії. Прикладами є блогери Hannelli Mustaparta та Chic Muse. Контент даної категорії блогів складається з зображенням реальних людей та одягу, який можна придбати за доступними цінами. Цільовою аудиторією такого блогу є люди, які морально втомилися від модних пропозицій категорії люкс ;
- Вуличний стиль блогів – street style. Даний вид блогів є своєрідною протилежністю першої категорії. Їх авторами є переважно юнаки, професійні фотографи, або ті, хто віддає перевагу вуличним фотозйомкам. У якості моделей вони обирають звичайних перехожих людей, які стильно одягнуті. Основною метою їх є продемонструвати, що мода – це не лише подіумне видовище, а формування вуличної культури. Прикладами є блогери The Sartorialist та Jak & Jil ;
- Модний коментар. Даний стиль притаманний як журналістам так і блогерам. У них інформують про різноманітні події модної індустрії. До категорії даного блогу відносять свої блоги BryanBoy, Style Bubble, A Shaded View of Fashion та сама Крістін Нокс ;
- Нішеві блоги, які присвячені певному сегменту, виду одягу або аксесуарам. На сьогодні, цей напрямок стає більш актуальним. Такі блоги можуть спонсорувати конкретні бренди. До прикладів можна віднести Sea of Shoes, Bag Hag Diaries, який став вже прирівнюватися до формату онлайн – журналу про сумки високого класу, Style Salvage – блог про чоловічу моду та Advanced Style [48] ;

У своїй лекції Крістін Нокс також навела приклади можливості монетизації діяльності фешн-блогерів, до яких входять звичайні рекламні банери, інформація про спонсорів, через яку втрачається рівень довіри до блогера, який займається безпосередньо прямою рекламою. Наступний приклад монетизації – прийом під назвою «click and buy», сутність якого полягає у наступному: для

придбання певного продукту, рекомендованого блогером, слід активізувати функцію «придбати». Тієї ж мети можна досягнути завдяки принципу афілійованого маркетингу – отримання відсотку за відгуки читачів, а також завдяки розміщенню посилань на сайти брендів, після чого блогер отримує проценти від продажу [48].

Тенденцією сьогодення є замовні публікації фешн-блогерів для інших платформ. Найбільш оптимальним варіантом для них є керування іншими блогами. Також блогери стають послами конкретного заходу, обличчям рекламних компаній та виступають на телебаченні у якості консультанта по моді.

У нашому дослідженні важливо також надати характеристику розвитку саме українського блогінгу. Найкращими українськими фешн-блогерами за версією інтернет-видання журналу Elle вважаються:

1. Ріта Мурадова, яка також є стилісткою, персональним шопером та імідж-консультанткою ;
2. Діана Глостер — найвідоміша fashion-блогерка в Україні. Зараз вона є ведучою ранкової передачу, а також власниця бренду одягу DiGlow.
3. Марія Тимошенко, яка у своєму Інстаграмі та на каналі в YouTube розповідає про нові тренди в одязі, косметику, догляд за собою та інформує про цікаві заходи в місті ;
4. Анна Погребняк. Паралельно з роботою в ІТ компанії, Анна розповідає про тренди, демонструє на собі стильні образи у своєму Інстаграмі та на каналі YouTube ;
5. Анастасія Побережна, яка відома не лише як fashion-блогерка, а також як food-блогерка ;
6. Аліна Френдій, яка для фотографій використовує цікаві локації ;
7. Олена Галант. Олена створює інформативні fashion-ролики на YouTube каналі та має власний бренд одягу ;

8. Дарина Харченко. На її сторінці можна побачити стильні образи та міркування на різні життєві теми ;
9. Софія Карамазова. У своєму Інстаграм Софія пропагує жіночність та елегантність ;
10. Леонід Мартинчик — найстильніший чоловік за версією журналу «Elle» Fashion Awards-2018 [68] ;

Дослідники О. Єчевська та Є. Яіке у своїй статті «Фешн-блогери: нові агенти в індустрії моди» проводять аналіз цього формату новітньої журналістики. Вони зазначають наступне: «доступність інформації в режимі онлайн — одна з головних причин для росту легітимізації фешнблогінгу. Таким чином, блогери стають «новим сховищем знань», а блоги — своєрідним різновидом медіа, в яких аудиторія є вже не пасивним споживачем, а тими хто реагує та впливає на продукування контенту [23].

Слід виділити також ще одну особливість модних блогерів, яка відрізняється своїм форматом подачі інформації, а саме високою швидкістю реагування на те, що відбувається у світі моди. Цінністю таких комунікацій є можливість зворотного зв'язку.

О. Єчевська та Є. Яіке виділяють важливу характеристику блогерів, яка привертає увагу соціологів до блогів — можливість відобразити стиль вулиць в певному місці та певний час. На нашу думку, саме блогери здатні охарактеризувати модну культуру свого міста та наділити його статусом «модного». Тут слід згадати один з перших модних блогів «TheSartorialist» Скотта Шумана, який був створений у 2005 році. Він започаткував тенденцію фотографувати дивно одягнутих людей на вулиці Нью-Йорку, знімки яких публікував на своєму сайті. Даний блог дозволив людям, які не мають ніякого відношення до модної індустрії, залучити до себе увагу, а також продемонстрував, що хобі може перетворитися у професію. На сьогоднішній день Скотт Шуман вважається достатньо впливовим блогером, з яким

співпрацюють популярні бренди одягу та аксесуарів та видання, присвячених моді [23].

Ключовим елементом нашого дослідження є дискурс моди. Дослідниця В.А Гапутіна під дискурсом моди розуміє «сукупність комунікативних подій, об'єднаних тематикою моди, які функціонують у просторі масмедіа, в їх взаємозв'язку з позамовною дійсністю». Дискурс моди наслідує всі риси сучасних медіа, у результаті чого формується новий комунікативний простір, який можна назвати «медіадискурсом моди»[13]. Наразі даний дискурс є актуальним в такому просторі віртуальної мережі як Instagram. Він втілюється за рахунок періодичної публікації постів-фотографій модних речей, або образів їх власників. І як вже зазначалося, структура постів та їх тематика подібна рубрикації статей в глянцевому журналі, але без використання заголовків. Для їх заміни автори постів використовують так звані хештеги — гіперпосилання, які дозволяють користувачам даної мережі знайти пости на тематику, яка їх цікавить. Наприклад: #streetstyle, #lookbook. З огляду на це, можна зробити висновок, що медіадискурс являє собою актуалізований текст, написаний органічною лексикою з візуальними елементами [13].

В. Гапутіна зазначає, що тематика моди визначається наявністю специфічної лексики та термінів, які «обслуговують мову індустрії моди», а саме: назва одягу, взуття, аксесуарів та їх деталей: сумки, худі, ботфорти, ботильйони, шкінні-джинси, брюки-палаццо, бріджи, жакет, сукня-бюстье, спідниці-футляри; опис кольору, малюнку, тканини, особливості стильового напрямку: базова річ, прозорий, тонкий, вінтажні, вечірні, вельвет, тощо. Посты про моду також мають включати в себе вказівки на роки та історичні епохи, марки одягу та бренди, імена дизайнерів, кутюр'є, моделей та зірок шоу-бізнесу [13]. Таким чином, така платформа як Instagram є самостійним каналом трансляції модних зразків в маси.

Дослідниця також стверджує, що: «фабрикуючи пости про моду, адресанти дискурсу моди мають на меті не стільки інформування адресата про положення

справ у світі моди, а скільки реалізації свого «я» через апеляцію до свого особистого досвіду відносно тих чи інших деталей гардеробу»[13]. Як ми бачимо, транслуючи свої думки про моду масовій аудиторії, їх автори, насамперед, акцентують увагу на своєму смаку та сприйнятті модних цінностей, тим самим вони демонструють свою власну позицію, розкриваючи себе як особистість. Демонстрація індивідуально-авторської фотографічної чи вербальної подачі, а також бажання заявити аудиторії про вміння звертатися зі зразками світової моди та позиціонування цих зразків — є головним для агентів дискурсу моди.

Для того, щоб встановити тісний контакт з користувачами інтернету, авторам потрібно використовувати певний стиль мови у своїх постах, який максимально наближений до побутового дискурсу. Даний дискурс визначається елементами побутових тем. Використання слів, які відносяться до розмовної лексики та сленгу є також не менш важливими для автора, який намагається бути більш зрозумілим та близьким для свого читача.

Науковиця Тетяна Іванова відмічає тенденцію доступності до раніше елітарного виміру моди. У своїй статті «Instagram та модна індустрія» вона згадує дизайнера Маніша Малхотру, який говорить про часи, коли у показі мод брали участь лише обрані. На його думку, сьогодні, завдяки цифровій революції «кожен смартфон — вітрина, кожен пост — білет в клуб, і кожен хештег запрошує на вечірку» [28]. Для того, щоб стати брендом — відмічає Малхотра, — потрібно лише натиснути на клавішу будь-якого гаджета. Як ми бачимо, більшість дизайнерів проти таких змін, тому що на їх думку, Інстаграм перетворює моду на цирк. Маніш Малхотра висловлює своє обурення щодо того, що раніше про його колекцію, яку він демонстрував на шоу, знали лише ті, хто там був присутній, або ті, хто бачив його в газетах на наступний день. Сьогодні ж кожен має можливість бути присутнім на його показах.

Дослідниця Анна Фольц у своїй статті «Fashion blogs are dead, long live fashion blogs: кінець епохи фешнблогерів» говорить про швидкий занепад ери

персональних блогів про моду та стиль [63]. Такий прогноз надає велика кількість професіоналів модної індустрії. Як і дизайнер Маніш Малхотра, відома модна критикеса Сюзі Менкес вважає, що надмірна увага до блогерів, які вже втратили свою індивідуальність, перетворили модну індустрію в фарс, або «модний цирк». Подібне відношення до блогерів також має відома особистість у світі моди та телеведуча Келі Катрон, яка також вважає, що блогери буквально посунули з перших рядів показів модних критиків, що негативно відображається на модній індустрії.

Анна Фольц перераховує ряд причин, які можуть спровокувати занепад фешнблогів:

1. Виникнення та розвиток альтернативних платформ ;
2. Відсутність оригінальності ;
3. Висока конкуренція ;
4. Комерціалізація ;
5. Невірна мотивація ;
6. Відсутність якісного контенту ;
7. Повернення у модну індустрію «селебріті» [63] ;

Слід також зазначити, що поява модних блогерів вплинула на зміни в політиці вибору моделей. Стала звичною поява моделей з різним кольором шкіри, а також змінилися параметри краси: на подіуми запрошують дівчат та чоловіків нестандартних розмірів. Отже, ми можемо стверджувати, що саме Інстаграм порушив кордони ексклюзивності світу моди, а також збільшив важливість комунікації з публікою.

Фешнблогінгом займаються представники різної вікової категорії. Прикладами можуть слугувати наступні модні блогери, які стали відомі завдяки своєму Instagram:

1. Айріс Апфель – 98-річна нью-йоркська дизайнерка інтер'єру веде співробітництво з рекламними компаніями та відвідує модні покази. Її стиль відомий завдяки масивним аксесуарам та великих окулярів ;

2. Бадді Вінкл – 91-річна блогерка з США. Особливостями її стилю є також масивні аксесуари, яскравий макіяж та одяг кислотних кольорів. Також вона випустила власну лінію одягу ;
3. Лінда Родін – 72-річна блогерка, модель, модний байер та стиліст таких американських журналів як «Harpers Bazaar» та «Vogue» ;
4. Сьюзі Грант. У свої 70 вона відома своєю оригінальною назвою модного блогу в Instagram: «Альтеративне старіння: яскраве та позитивне». Модна блогерка з Англії надає перевагу яскравому одягу, міні-сукням та різнокольоровими пов'язками на голову ;
5. Ольга Купріянівна – 68-річна російська блогерка з Петербургу, яка також демонструє свій модний стиль на своїй сторінці Instagram ;
6. Лін Слейтер – 66-річна професорка соціології університету Фордхем з Нью-Йорку, яка веде блог про улюблені бренди та модні тенденції, дає поради, щодо правильного поєднання речей. Л. Слейтер також співпрацює з рекламними компаніями Valentino, Uniqlo та Mango ;
7. Бон та Пон – 62-річна сімейна пара, яка стала відомою завдяки фотографіям у пізнаваному стилі: в одязі, яка поєднується з один одним. Нещодавно вони створили власну лінію одягу, разом з японським дизайнером ;
8. Ірвін Рендл – 60-річний вчитель початкових класів з Техасу та представник фешн-індустрії. На своїй сторінці в Instagram він демонструє на собі модні тренди [3] ;

Сьогодні у блогерів з'являється тенденція перекваліфіковуватися в бізнесменів, письменників, моделей або дизайнерів. Також змінюються сайти, завдяки яким вони стали відомими – це вже не блоги, в яких висвітлюється персональний стиль людини, а повноцінні сайти про моду та стиль життя. Прикладом такої зміни може слугувати Леандра Медін, яка в 2012 році вирішила перекваліфікувати свій блог «The Man Repeller» в інтернет-видання, яке як і «Vogue» та «Jezebe» запрошувало фріланс – авторів в якості колумністів. Слідом за нею блогерка Таві Гевінсон заснувала друкований

журнал «Rookie Mag». На думку дослідниці Анни Фольц, подібні сайти можуть рано чи пізно вітіснити фешнблогерів з індустрії. Протилежну думку має Гала Дарлінг, яка заснувала Blogacademy. Вона заперечує можливість завершення епохи фешн-блогерів, стверджуючи, що вони зараз знаходяться на вершині їхньої популярності.

У конкурентному середовищі модної індустрії існують можливості для конфліктних ситуацій. Як відомо, прикладом для наслідування є журнал «Vogue». У 2016 році, на Тижні моди у Мілані, між редакторами американської версії даного глянцю та модними блогерами відбувся конфлікт, який полягав у некоректному зверненні креативної директорки інтернет – версії «Vogue» до однієї з блогерок з проханням змінити вид діяльності. Вона назвала fashion-блогерів «повісниками смерті стилю»[46]. Інтернет-платформа thisisinsider.com, тематикою якої є lifestyle, опублікувала міні – фільм під назвою «Fashion Wars: Bloggers Bite Back», який розповідає про «війну» між журналом «Vogue» та модними блогерами [15]. Для зйомок у фільмі журналісти залучили чотирьох блогерів – Каміль Шарьяеру, ELMA, Амру Беганович, а також бразильського блогера Каміла Коутиньо. Відома блогерка Ши Мері прокоментувала також даний скандал, стверджуючи, що редактори «Vogue» є типом людей, які наділили світ моди непривітною репутацією. Також, вона наголосила на тому, що одяг, який блогер демонструє на вуличному просторі, має більший вплив на споживачів модних товарів, ніж колонка редакторів у журналі.

Як ми бачимо, фешн блоги стали повноцінними спеціалізованими майданчиками, в яких їх автори транслюють та поширюють інформацію на задану тематику. Таким чином, вони стають учасниками модної спільноти.

III.2 Культура б'ютіблогінгу в суспільстві споживання

На сьогоднішній день в суспільстві споживання відбувається процес комодифікації краси, який включає в себе різноманітні тілесні практики, які пов'язані зі створенням привабливої зовнішності та придбанням косметичних

товарів та послуг. У даному контексті привабливу зовнішність можна розглядати як форму капіталу. На думку Ж. Бодрийяра, з привабливої зовнішності можна вилучити певні переваги, які виникають в рамках «нової етики відношення до тіла, коли воно сприймається як дещо функціональне». [7, с. 173]. Сучасні дослідники визначають дану форму капіталу конкретною назвою – естетичний капітал, в який входять риси обличчя, форма тіла, макіяж, одяг, тощо. Краса жінки сприймається нею лише в процесі догляду за собою. Таке відношення до зовнішності формується в рамках «творчої культури краси», в якій існують прагнення до вдосконалення своєї зовнішності завдяки косметичних товарів. Саме така ідея присутня в публікаціях сучасних б'юті-блогерів.

Серед тем, які цікавлять інтернет спільноту, лідерські місця займає тема краси та корисних порад, які стосуються індустрії краси. Пересічні громадяни звикли сприймати поради, так званих beauty-блогерів — лідерами громадської думки та довіряти їм. Діяльність б'юті-блогерів (від англ. beauty— краса) полягає в порадах, пов'язаних із зовнішністю, красою, доглядом за собою, стилем та модою. Б'юті блогери – це ,насамперед, дівчата або молоді жінки, які викладають власні відео на сторінки своїх соціальних мереж. Таким популярним майданчиком для створення даного блогу є YouTube, в якому молоді дівчата створюють свій власний канал, де представлені відео-ролики на різну тематику, наприклад: «краса та догляд за собою», «про волосся», «про життя», «мій гардероб», «огляд декоративної косметики», а також «популярні відео» [44]. У візуальному ряді б'юті-блогерів існують свої особливості, такі як окремі частини обличчя та експериментальні знімки «до» та «після». На відміну від блогів про моду, вони презентують фрагментарну картину тіла, а в блогах про моду тіло продемонстровано більш цільно.

Вітчизняні блоги про красу стали набувати популярності у 2012-2013 роках. За результатами даних дослідницького агентства «TNS-медіа», у червні 2016 року сервіс YouTube зайняв четверте місце з-поміж інших медіаканалів. За

рейтингом відеоблогерів «TNS-медіа» на дев'ятому місці знаходилася beauty-блогерка The Kate Clapp, кількість якої складала 4843140 підписників [47].

Дослідниця Н. Мартьянова відносить цей вид діяльності до цілої субкультури сучасного суспільства. Підтвердженням цього є наступні характеристики: стійкі шаблони поведінки, особливий світогляд, сленг, цінності. Як і інші молодіжні субкультури, вітчизняні бьюті-блогери активно наслідують приклад зарубіжних представників цієї індустрії. Сучасні вітчизняні бьюті-блогери повністю копіюють їхній сленг, запозичують терміни категоріям косметичних товарів, таким як: свотч (swatch — косметика, нанесена на шкіру); мастхев (must have — обов'язковий продукт, який «має бути»); шиммер (shimmer — засіб, який надає обличчю блиск); фініш (finish — результат, наприклад «матовий фініш» на обличчі); праймер (primer — засіб, що наноситься на обличчя під тональну основу) ; бьюті – блендер- косметичний засіб для розтушування [44] ;

Автори блогів про красу ставлять перед собою завдання спробувати на собі різні косметичні засоби та залишити про них відгук своїм читачам. Саме тому вони наражають себе на певну небезпеку, експериментуючи на собі використанням незнайомих косметичних продуктів. Таке завдання ставить перед собою відома британська блогерка Джейн Каннінгем, формулюючи його наступним чином: «Моя мета — визначити, що являє собою даний продукт — сміття чи ні». Вона не вагається залишати справедливі відгуки, навіть якщо вони критичні. Бьюті-блогери навіть можуть конкурувати з великими рекламними компаніями, через те, що вони користуються більшою довірою своїй читачів, ніж традиційна рекламна продукція [10].

Дослідниці Я. Багіна, А. Кочервей та С. Нарьян у своїй спільній праці «Сприйняття відеоблогів та споживацька поведінка на прикладі бьюті-блогів» визначають фактори, на яких формується довіра до модного блогера :

1. Знання про повноваження бьюті-блогера, чи як визначає Г. Зіммель «об'єктивні елементи особистості» [26, с. 308].

2. Відсутність фінансової зацікавленості. Завдяки цієї цінності виникає довіра між двома сторонами. У випадку б'ютіблогінгу такою цінністю є приваблива зовнішність ;
3. Соціальна привабливість. За теорією Ф. Тьонніса, «суспільна думка концентрує соціальне знання, яке дає можливість надавати довіру в умовах відсутності досвіду безпосередньої взаємодії» ;
4. Особисті якості блогера. Для того, щоб виникла довіра до блогера, він має бути наділений певними якостями, які близькі та зрозумілі його читачу [4] ;

Довіра до інформації, яку пропонує б'юті-блогер міститься також у наступному: позитивний імідж блогера, завдяки якому виникає персональна довіра. Позитивний імідж може формуватися на конкретних якостях блогера: приємний голос, зовнішність, цікава манера спілкування. Наступною передумовою довіри може бути ідентифікація себе з б'юті-блогером, базуючись на певних ознаках: подібні життєві ситуації, погляди, тощо. Наявність інформативності, корисності його порад, що визначається досвідом самого читача, а саме перевірка рекомендацій модного блогера – є ще однією передумовою виникнення довіри [4].

Слід розглянути фактори, що спонукають пересічних споживачів інформації до перегляду блогу подібної тематики. Одною з причин є потреба в експертній думці, яка пов'язана з можливістю впливати на свою зовнішність. У жінок виникає потреба в б'юті-блогах, через виникнення невдоволення певними рисами зовнішності, або бажанні відкоригувати свої природні дані. Причиною зацікавлення темою краси є також потреба в знаннях про догляд за власною зовнішністю. Форма догляду за собою — є необхідною умовою презентувати себе на публіці. Б'юті-блоги є також частиною дозвіллевих практик сучасних жінок. Ознайомлення даними блогами є невід'ємною частиною культури догляду за зовнішністю. Характер такої дозвіллевої діяльності як перегляд блогів про моду та красу може бути виключно

розважальним та виховним, з точки зору виховання естетичного смаку – в залежності від мети читача [4].

Важливим для нашого дослідження є вплив б'юті-блогів на споживацьку поведінку читача. У даному контексті споживацька поведінка — це поведінка, яка формується під впливом цінних порад б'юті-блогера. Дослідниця Яна Багіна надає класифікацію придбань по категоріям, які пов'язані з переглядом відео б'юті-блогерів. Перша категорія — імпульсивні придбання за потребою та друга категорія — виважені придбання, які включають в себе:

- по потребі: пошук інформації для вирішення проблеми, виважені: пошук відгуку про товар ;
- по потребі: незаплановані , «неекономні», виважені: заплановані, «економні» ;
- по потребі: коли експертним орієнтиром в товарах є порада конкретного блогера, виважені: враховується порада багатьох блогерів ;

Наступна категорія — імпульсивні та виважені придбання за рекомендацією:

- імпульсивні: отримання інформації на б'юті-тематику, косметичні новинки, виважені: отримання інформації про нові продукти ;
- імпульсивні: сприймаються як дуже витратні, виважені: сприймаються як «економні» ;
- імпульсивні: порада конкретного б'юті-блогера викликає бажання придбати товар, обдумані: бажання придбати товар виникає тільки після його вивчення, довіра до конкретного блогера необов'язкова [4] ;

Цікавим для розгляду є популярний англomовний б'юті-блог MischaellePhan.com. У наш час, Мішель Фан встигла отримати репутацію гуру краси. Вона є авторкою відеоуроків по макіяжу на Youtube, власного каналу Fawn (For All Women Nrwork), комерційного порталу Ipsy, а також створила власну лінію косметики «EM». Підтвердженням продуктивності та працездатності Мішель Фан є рекорд — білліон переглядів її відео [10].

Успішність блогу Мішель Фан демонструє нам, що інтернет-культура стає своєрідною трибуною для проголошення незалежної думки сучасної жінки. Жіночність в б'юті-блогах може сприйматися по різному, та радикально відрізнятись від стандартів гламурної культури. За твердженням дослідника моди Аньєса Рокомора, в блогах «створюється можливий простір для висловлення думок жінками з приводу зовнішності, а також простір для вираження інших модних зразків» [10].

Особливою категорією споживачів косметики та основною аудиторією блогів про красу є люди, які прискіпливо ставляться до свого зовнішнього вигляду. Їх не можна віднести до професіоналів, але вони регулярно зацікавлені новими модними продуктами. Незважаючи на це, на деяких сайтах, як наприклад Edelich.com, можна помітити думки «інсайдерів» індустрії краси. І хоча блогер не має безпосереднього відношення до прямих продажів косметичних продуктів, його ім'я може стати брендом, та, як зазначалося вище, скласти конкуренцію рекламним кампаніям. На сьогоднішній день, все комерціалізується, відбувається відхід від неформального спілкування у блогах.

Дослідниця Ольга Вайнштейн говорить про феномен «креативного споживача», якого не задовольняє звичайний розрекламований продукт. Такий споживач зацікавлений у своєму способі їх використання, звертаючись іноді до нестандартного поєднання. Його цікавлять навіть малознайомі марки або просто натуральні продукти. Останнім часом популярним є тренд «Do It Yourself», і в цьому сенсі нестандартні поєднання з косметикою аналогічні спробам самостійно змінити домашній інтер'єр.

Б'юті-блоги також можуть виконувати психотерапевтичну функцію. Прикладом може слугувати історія дівчини, яка користувалася порадами для макіяжу на YouTube каналі, що допомогло їй перенести хворобу та смерть матері, яка померла від раку. У своєму відгуку для каналу вона пише: «Для мене це були невеликі ритуали радості — наприклад, ретельно нанести контур

для обличчя так, щоб відчувати себе гарною, для того, щоб знову практикуватися відчувати щастя. Дякую тобі за це, YouTube» [10]. На думку дослідниці Сари Бане-Вайзер, типові для б'юті-блогів відеоінструкції по нанесенню макіяжу дисциплінують глядачів завдяки конвенціональних та гетеро-фемінних методів, а також наділяють жінок внутрішньою владою та підприємницьким потенціалом [69, с. 267].

Дослідженням діяльності б'юті-блогерів також займається *Celebrity studies*, предметом зацікавлення якого є ставлення до публічності в сучасній культурі. Авторів блогів, які присвячені темі макіяжу та догляду за собою, також часто називають терміном «мікроселебриті»[51]. Американський спеціаліст з медіадосліджень Еліс Марвік визначає це як «стан, в якому хтось відомий для референтної групи людей» [70, с. 192]. В процесі споживання контенту б'юті-блогерів та комунікації з ними у читача виникає відчуття певної інтимності. Саме на цьому базуються психологічні засади сприйняття такої інформації. Е. Марвік відмічає, що публікація особистої інформації є невід'ємною частиною нематеріальної та емоційної праці, задля подальшого кар'єрного росту в умовах інтернету.

Редакція українського журналу про моду «Хочу» склала рейтинг кращих Instagram beauty-блогерів:

1. Наталія Траскотт. Особливості її блогу є огляд косметики, уроки макіяжу, догляд за шкірою та волоссям ;
2. Єлизавета Краснова є однією з перших акредитованих блогерок на UFW. У своєму блозі вона інформує своїх читачів про різноманітні косметичні новинки ;
3. Анна Носок є співвласницею PR Agency Potolok та експертом в сегменті beauty та fashion ;
4. Дарья Войс також займає лідируючі позиції серед б'юті-блогерів України. Її блог присвячений догляду за собою та обзору косметики ;

5. Марія Старовойт. Її блог про технологію догляду за волоссям та основи нанесення макіяжу ;
6. Каті Піддубна. Тематика її блогу не лише пов'язана з інформацією про косметичні новинки, а також вона розповідає про особливості роботи діяльності фрилансерів в Одесі ;
7. Вікторія Кліпіна розповідає про техніки виготовлення б'юті-продуктів у домашніх умовах, а також про різноманітні ідеї для макіяжу ;
8. Юлія Лахманік є випускницею української Beauty Blogging Academy. Її блог також присвячений новинкам косметичних продуктів та макіяжу [50] ;

Б'ютіблогінг активно розвивається в сучасній культурі споживання, і це сприяє зацікавленості в співробітництві з потужними косметичними брендами. Прикладом можуть слугувати такі бренди як «Anastasia Beverly Hills», «Urban Decay», «NYX», «Lime Crime» , «Becca Cosmetics», «Lime Crime» , «Hourglass Cosmetics», які стали відомі на вітчизняному ринку лише після того як блогери почали про них повідомляти у своїх відео. На основі аналізу контенту вітчизняних beauty-блогерів, дослідниця І. Ходикіна виділила ряд форм взаємодії косметичних компаній з ними:

- Надання косметичної продукції для огляду. Зазвичай, відомі рекламні компанії брендів надають свої продукти декільком блогерам, завдання яких є протестувати їх та розповісти про них на своєму каналі ;
- Прес-тур. Під прес-туром розуміється організований виїзд певної групи журналістів для отримання інформацію про подію. Нерідко група журналістів включає в себе відомих б'юті-блогерів ;
- Організація івентів дозвілльового характеру для б'юті-блогерів на честь певної події в житті бренду. Прикладом може слугувати вечірка на честь «дня народження» бренду NYX. Завдяки співробітництву з модними блогерами привертається увага цільової аудиторії, піднімається увага до продукції ;

- Привітання блогера зі святами. Традиційною є практика привітання блогера косметичними компаніями з певним святом, що супроводжується розсилкою своїх продуктів ;
- Організація розіграшів та конкурсів. Такий тип співробітництва як розіграші призів серед глядачів є взаємовигідним, тому що взаємодія блогерів та представників аудиторії полягає у наступному: підписка на канал, коментарі під відеороликом та «репости», що сприяють отриманню інформації про той чи інший бренд та блогера ;
- Битви блогерів. Під «битвою» розуміється змагання між відомими блогерами, які складаються з декількох етапів, учасники яких виконують різні завдання. Прикладом є «Битва блогерів» 2016 року організована косметичним брендом «Lancome» спільно з журналом «Allure», в якій прийняли участь такі блогери як MsAnnsh, JenyaGeyn, Estonianna та інші. Завдання були пов'язані з макіяжем та стилем, виконання якого тривало декілька тижнів ;
- Клієнтські дні з блогерами. Метою подібних подій є ознайомлення з тою чи іншою маркою, новою колекцією, продуктом, тощо. У клієнтський день спеціалісти марок надають консультації, демонструють процедури та допомагають підібрати засоби догляду за шкірою для кожного індивідуально ;
- Семплінгові сервіси або поширення beauty – боксів. Beauty – бокси – скринька, в якій знаходяться різноманітні пробниками та мініатюрами. Дана скринька дозволяє ознайомитися з косметичним продуктом, протестувати її, перш ніж придбати. Як правило, дізнатися склад скриньки можна лише після її запуску у продаж ;
- Розміщення відеороликів блогерів на офіційних YouTube каналах косметичних брендів. Для поширення бренду та зацікавлення цільової аудиторії косметичні компанії ведуть свої корпоративні відеоблоги. Для цього вони залучають відомих б'юті-блогерів, які знімають ролики на різноманітну тематику для офіційного каналу компанії [65] ;

Цікавим фактом є те, що відомі голлівудські кінозірки стали перекваліфікуватися в б'юті-блогерок, а саме:

1. Гвінет Пелтроу, яка створила свій онлайн-магазин та сайт goop.com з блогом про красу та моду. Її блог є відображенням б'юті - реальності та поточних трендів в індустрії краси США та Європі ;
2. Дрю Беррімор. У 2012 році актриса створила свій косметичний бренд «Flower Beauty», а згодом перекваліфікувалася у б'юті-блогерку;
3. Джессіка Альба створила компанію «The Honest Company», яка займається виготовленням догляду за шкірою, волоссям, декоративної косметики, тощо. Через декілька років у неї з'явився свій бренд «Honest Beauty». На своїй сторінці в Instagram Дж. Альба проводить уроки макіяжу та ділиться цінними порадами по догляду за шкірою ;
4. Шей Мітчелл. Актриса стала відомою завдяки своїй ролі в серіалі «Pretty Little Liars», після чого отримала популярність, що надихнуло її на створення beauty-блогу на YouTube каналі ;
5. Дженна Дуан –Тататум – актриса створила свій канал на YouTube про своє життя, а згодом він перетворився б'юті-поради [39] ;

Проаналізувавши феномен б'юті-блогів та причини його перегляду, ми можемо зробити висновок, що це б'ютіблогінг – новітня форма дозвіллевих практик, а також освітня платформа, яка формує сучасні стереотипи про красу, виховує певні споживацькі уподобання.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного нами дослідження, ми дослідили феномен фешнблогінгу та визначили його роль у формуванні сучасної культури споживання. На початку роботи ми проаналізували теоретичні підходи до дослідження феномену моди у масовій культурі та прийшли до висновку, що мода виконує роль певного соціального регулятора людської поведінки. Відбувається своєрідний конфлікт прагнень сучасної особистості, який полягає у первинному бажанні зберегти свою індивідуальність та прагненні ідентифікувати себе з іншими членами суспільства. Наступним об'єктом у рамках всього нашого дослідження був такий жанр новітньої комунікації як блог, який характеризується своїми можливостями використання широкої тематики та різноманітністю жанрів.

Ми розглянули різноманітні підходи до визначення термінів «блог», «фешн блог», «бьюті блог», а також виокремили основні відмінності класичної журналістики від новітніх форм інтернет-комунікацій, а саме блогів. Нами було визначено, що ключова відмінність цих засобів інформації полягає у тому, що традиційна журналістика опирається на цікавий факт, який здатний створити певну новину. Автори ж блогів, у свою чергу, озвучують суто власні думки про зазначені факти. За допомогою своєї власної думки, авторам блогів вдається більш ефективно впливати на суспільство, ніж класичним журналістам. І пояснюється це явище наступними факторами: блогам притаманний певний демократизм, безпосередність, щирість дописувачів та достатня швидкість реагування на певні події.

Нам важливо було дослідити витoki фешнблогінгу, які беруть свій початок з класичної фешн-журналістики, а також дослідити основні прийоми впливу журналістики моди на формування смаків своєї читацької аудиторії. Для цього слід було переглянути класичні витoki зразкових видань, які можна вважати брендами фешн журналістики, а саме – журнали «Vogue», «Harpers Bazaar» та «Cosmopolitan».

На нашу думку, ефективності сприйняття сучасної інформації додає її візуалізація. У нашому випадку – це використання такого важливого компонента fashion-журналістики як fashion-фотографія. Ми розглянули еволюцію трансформації цього жанру під впливом розвитку цифрових технологій, дослідили зміну трендів у культурі фотографії у жанрі fashion, починаючи з 20-х років ХХ століття до наших часів. Очевидним є той факт, що модна фотографія, перш за все, відображає епоху сучасності, формуючи певні ідеали культури, на які опирається такий вид соціокультурної діяльності як мода.

У нашій роботі головна увага була приділена ключовому предмету дослідження – фешнблогінгу. Ми прийшли до висновку, що зарубіжний досвід фешнблогінгу з'явився значно раніше, ніж вітчизняний. Вочевидь, Україна не залишилася за межами розповсюдження такого виду інтернет-комунікації. Про це свідчать наявність українських популярних блогерів, які вже отримали значну популярність у жанрі fashion-блогу. Також, ми визначили, що автори блогів, присвячених моді, виконують умовну роль офіційних посередників між модною індустрією, яка виробляє модні стандарти та їхніми споживачами.

Ми дослідили спектр інструментів, які необхідні для створення сучасного ефективного блогу про моду. Слід відмітити, що соціальні проблеми знаходять своє віддуння у формуванні сучасного концепту фешнблогінгу. Зараз нікого не здивує в модному світі поява моделей з можливими вадами, які не відповідають сталим стандартам, які визнані у світі моди: на подіуми запрошують дівчат та чоловіків нестандартних розмірів. Таким змінам культурних стереотипів можна завдячувати саме діяльності фешн блогерів. Отже, ми можемо стверджувати, що саме вони змогли порушити кордони ексклюзивності світу моди, а також підкреслити важливість комунікації з публікою. Таким чином, фешн блоги прирівнюються до сучасного спеціалізованого засобу масової інформації.

Наостанок, нами був проаналізований феномен б'юті-блогів, які присвячені тематиці краси та догляду за собою. Ми визначили причини зацікавлення та довіри до авторів блогів даної тематики, до яких входять, перш за все, правдивість інформації, професійна складова б'юті-блогера та думка про нього близького оточення. А також продемонстрували види взаємодії косметичних компаній з блогерами, які висвітлюють тему краси та догляду за собою. Ми виокремили характеристики провідних б'юті-блогерів України. У процесі дослідження ми визначили б'ютіблогінг новітньою формою дозвіллевих практик та сучасним інтернет-майданчиком, який формує сучасні стереотипи краси.

Таким чином, слід зауважити, що феномен фешнблогінгу є цікавим об'єктом для наукових досліджень, з точки зору соціології, психології та культурології і заслуговує на продовження цих досліджень в подальшому.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ахренова Н. А. Особенности дискурсов fashion-блогов/Ахренова Н.А.// Весник МГОУ. Серия: Лингвистика– 2015. – № 4. – С. 14-22
2. Азизбекова Н. С. Женская пресса: типология, становление, развитие [Электронный ресурс] / Н. С. Азизбекова // Филологические науки // Вопросы теории и практики, №3(33). – 2014. – Режим доступа до ресурсу:https://www.gramota.net/articles/issn_1997-2911_2014_3-1_01.pdf.
3. Алиева Д. 7 фэшн-блогеров старше 62 [Электронный ресурс] / Диана Алиева. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:<https://www.timeout.ru/msk/feature/494625>.
4. Багина Я. Восприятие видеоблогов и потребительское поведение (на примере бьюти-блогов) [Электронный ресурс] / Я. Багина, А. Кочервей, С. Нарьян. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-videoblogov-i-potrebitelskoe-povedenie-na-primere-byuti-blogov>.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
6. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург, 2000.- 420
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской] – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
8. Бирюкова В. В. Адаптация глянцевого журнала в сети интернет [Электронный ресурс] / В. В. Бирюкова. – 2017. – Режим доступа до ресурсу:<http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016-zhurnalistika-v-sovremennom-media/5/birukova.pdf>.
9. Барт, Р. Camera Lucida [Электронный ресурс] : комментарий к фотографии : пер. с фр. / Р. Барт. - М. : Ad Marginem, 1997. - 228 с.

10. Вайнштейн О. Б. Повесть о кровавой кутике: каноны и конфликты в бьюти блогах [Электронный ресурс] / Ольга Борисовна Вайнштейн. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/povest-o-krovavoy-kutikule-kanony-i-konflikty-v-byuti-blogah/viewer>.
11. Виролайнен А. 5 видов популярных fashion-съемок для любителей фотографии [Электронный ресурс] / Анна Виролайнен. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://r19.ru/journal/5-vidov-populyarnykh-fashion-semok-dlya-lyubiteley-fotografii/>.
12. Выдолуб Ю. 6 шагов к успешному фэшн - блогу [Электронный ресурс] / Юлия Выдолуб. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.artimage.ru/info/articles/uspeshnyy-feshn-blog/>.
13. Гапутина В. А. Дискурс моды в социальной сети Instagram [Электронный ресурс] / В. А. Гапутина. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-mody-v-sotsialnoy-seti-instagram/viewer>.
14. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория модного поведения / А. Б. Гофман. // 3. – 2004. – С. 208.
15. Горбенко Е. Сайт THIS IS INSIDER опубликовал мини-фильм о «войне» между журналом Vogue и модными блогерами [Электронный ресурс] / Екатерина Горбенко. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://fw-daily.com/sayt-this-is-insider-opublikoval-mini-film-o-voyne-mezhdu-zhurnalom-vogue-i-modnyimi-bloggerami/>.
16. Галичкина, Е.Н. Статус блога как феномена компьютерной коммуникации / Е.Н. Галичкина // Вестн. Ленингр. гос. ун-та имени А.С. Пушкина. Серия «Филология». – 2009. – № 5. Т. 2. – С. 112–122
17. Гудінова І. Л. Блогер-блогер-блогосфера в психологічних дослідженнях [Електронний ресурс] / І. Л. Гудінова. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://lib.iitta.gov.ua/1580/1/st20.pdf>.

18. Гурч Л. Феномен сучасної колумністики: дефінітивний підхід [Електронний ресурс] / Леся Гурч. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-08.pdf>.
19. Гордеев Ю. А. Колумнистика в печатных интернет-изданиях: жанровый аспект [Електронний ресурс] / Ю. А. Гордеев // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2015/03/2015-03-33.pdf>.
20. Газырина А. Fashion-фотография как средство визуализации и символической легитимации изменений гендерных конструктов: вариант интерпретации [Електронний ресурс] / А. М. Газырина. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://izron.ru/articles/osnovnye-problemy-obshchestvennykh-nauk-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarodnoy-nauchno-pr/sektsiya-20-ontologiya-i-teoriya-poznaniya-spetsialnost-09-00-01/fashion-fotografiya-kak-sredstvo-vizualizatsii-i-simvolicheskoy-legitimatsii-izmeneniy-gendernykh-ko/>.
21. Досенко А. К. Блогінг як платформа для прихованої реклами / А. К. Досенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2015. - № 3. - С. 100-103. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_3_22
22. Давидова О. П. Лінгвістичні особливості фешн-текстів [Електронний ресурс] / О. П. Давидова, Е. І. Хадирова. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/ivann/Downloads/Nznuoaf_2013_37_34%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ivann/Downloads/Nznuoaf_2013_37_34%20(2).pdf).
23. Ечевская О. Г. Фешн-блогеры: Новые агенты в индустрии моды [Електронний ресурс] / О. Г. Ечевская, Е. Д. Янке. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/feshn-blogerynovye-agenty-v-industrii-mod>.
24. Зиммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни / Г. Зиммель. Юристь. 1996. – 607 с.

25. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М.: Юристъ. 1996.- 291 с.
26. Зиммель Г. Философия денег. Теория общества / Г. Зиммель; [пер.с нем. Н. Н. Вокач]. – М., 1999. – 416 с.
27. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода // Избранные работы. М., 2005, С. 321-343.
28. Иванова Т. Instagram и модная индустрия [Электронный ресурс] / Татьяна Иванова. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: https://pure.spbu.ru/ws/portalfiles/portal/36558856/_2018.pdf#page=252.
29. Корнева О.А. Мода как социальный феномен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/80/277/59011.php>
30. Каспэ И. Internet studies и исследование "приватного пространства" [Электронный ресурс] / Ирина Каспэ. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/ru/kaspe_home.htm.
31. Корнев М. Эволюция блогеров: чему можно у них научиться журналистам [Электронный ресурс] / Максим Корнев. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/@HackPack.press>.
32. Кульминская А. В. Блогеры: изучение пользователей интернет при помощи теории личности В. А. Ядова / А. В. Кульминская // XIV Международная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 17-18 марта 2011 г., Екатеринбург. — Ч. 1. — Екатеринбург: УрГУ, 2011. — С. 131-135.
33. Коломийцева Е. Ю. Женские журналы в сети интернет [Электронный ресурс] / Е. Ю. Коломийцева. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhenskie-zhurnaly-v-seti-internet/viewer>.
34. Конева А. В. Пристрастный взгляд: модная фотография как объективация соблазна [Электронный ресурс] / Анна Владимировна Конева. – 2008. – Режим доступа до ресурсу:

<https://cyberleninka.ru/article/n/pristrastnyy-vzglyad-modnaya-fotografiya-kak-obektivatsiya-soblazna/viewer>.

35. Липовецкий Ж. Империя эфемерного : мода и ее судьба в современном обществе / Жиль Липовецкий ; [пер. с фр. Ю. Розенберг]. - Москва : Новое лит. обозрение, 2012. - 335 с.
36. Любимова Т. Б. Мода и ценность / Т. Б. Любимова // Мода: за и против. – М., 1973. – С. 67-77.
37. Лазуткина Е. М. Особенности коммуникационной модели блогов [Электронный ресурс] / Елена Михайловна Лазуткина // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kommunikatsionnoy-modeli-blogov>.
38. Лапик, Н.А. К вопросу о модной журналистике. / Н.А. Лапик // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – Выпуск № 198. – 2013 – С. 65–73.
39. Милерюс М. 5 известных актрис, которые подались в beauty - блогеры [Электронный ресурс] / Мария Милерюс. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://flacon-magazine.com/rubric/people/5-izvestnyh-aktris-kotorye-podalis-v-b-uti-blogery>.
40. Мельник М. В. Блог как жанр интернет-коммуникации / М. В. Мельник // Система і структура східнослов'янських мов. - 2012. - Вип. 5. - С. 216-223.
41. Мельник М. Фешн-журналістика в епоху Інтернет-медій [Электронный ресурс] / Мирослав Мельник. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/7684/7670>.
42. Михеев М. Ю. Дневник в России XIX-XX века: эго-текст, или пред-текст [Электронный ресурс] / Михаил Юрьевич Михеев. – 2006. –

Режим доступу до ресурсу:

<http://unipersona.srcc.msu.ru/site/research/miheev/kniga.htm>.

43. Мамич М. В. Мотиваційна та маніпулятивна інтенція медіатекстів підконтенту «огляд моди» в журналі «Жінка» // Записки з українського мовознавства. – 2016, Вип. 23. – С. 228–238. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2016_23_33.
44. Мартьянова Н. А. Социологический анализ интернет субкультуры: на примере бьюти-блогеров [Электронный ресурс] / Наталья Александровна Мартьянова. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskiy-analiz-internet-subkultury-na-primere-byuti-blogerov/viewer>.
45. Маркелов К.В. Мода и журналистика. Программа, учебное пособие. / К.В Маркелов – М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2002. – 38 с.
46. Майстренко И. Разборки в fashion-мире: журнал Vogue против блогеров [Электронный ресурс] / Ирина Майстренко. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://hochu.ua/cat-fashion/news/article-69964-razborki-v-fashion-mire-zhurnal-vogue-protiv-blogerov/>.
47. Михайлова Е. В. Beauty-blogging НА Youtube как новая среда опосредующая потребление [Электронный ресурс] / Елена Валерьевна Михайлова. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/beauty-blogging-na-youtube-kak-novaya-mediasreda-oposreduyuschaya-potreblenie/viewer>.
48. Попова Н. Фэшн - блогеры: история успеха [Электронный ресурс] / Наталья Попова – Режим доступу до ресурсу: <https://fashionunited.ru/v1/fashion/fashion-blogery-istorija-uspeha>.
49. Потапов И. И. Колумнистика в fashion-журналистике (на примере обзоров Сьюзи Менкес в стилевом журнале «Vogue») [Электронный ресурс] / И. И. Потапов. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://jour.vsu.ru/editions/thesis/10_16_part1.pdf#page=50.

50. Рейтинг beauty - блогеров Украины [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://hochu.ua/special/ratingbeauty-vote/>.
51. Саламова З. К. Конструирование личных брендов в бьюти- влогах [Электронный ресурс] / З. К. Саламова. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-lichnyh-brendov-v-byuti-vlogah/viewer>.
52. Свендсен Л. Философия моды / Ларс Свендсен ; [пер. с норв. А. Шипунова]. – М. : Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с.
53. Сулер Д. Люди превращаются в электроников: основные психологические характеристики виртуального пространства [Электронный ресурс] / Джордж Сулер. – 1998. – Режим доступа до ресурсу: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/electronic>.
54. Степанов В. Образ блогера в произведениях массовой культуры [Электронный ресурс] / Владимир Степанов. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <http://elib.bsu.by/bitstream/>.
55. Скуридина С. А. Fashion-фотография как жанр модной журналистики [Электронный ресурс] / С. А. Скуридина, Е. В. Шашурина. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/fashionfotografiya-kak-zhanr-modnoy-zhurnalistiki>.
56. Сенько Е. О. Основные этапы развития фэшн-иллюстрации [Электронный ресурс] / Е. О. Сенько. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://lib.vsu.by/jspui/bitstream/123456789/20991/1/189-191.pdf>.
57. Тард Г. Социальная логика / Г. Тард. - СПб. : Соц.-психол. центр, 1996. - 427 с.
58. Г.Тард Законы подражания / Г. Тард. - Москва : Академический проект, 2011. – 302 с.
59. Терешкина В.Н. Концептуализация феномена «моды» в социологии. / В. Терешкина. – Санкт Петербург // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – В. 12, 2018.

60. Уэльбек, М. Мир как супермаркет [Электронный ресурс] / М. Уэльбек. - М. : Ad Marginem, 2004. - 162 с.
61. Филиппова А. В. Fashion-журналистика в современном медиaprостранстве (на примере журнала "Vogue") [Электронный ресурс] / А. В. Филиппова // Огарёв-Online. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-zhurnalistika-v-sovremennom-mediaprostranstve-na-primere-zhurnala-vogue/viewer>.
62. Фурманюк В. Что происходит с фэшн-фотографией сегодня и что будет с ней в будущем [Электронный ресурс] / Виктория Фурманюк. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://harpersbazaar.com.ua/culture/art/fotouvelichenie-hto-proishodit-s-feshn-fotografiey-segodnya-i-kak-budut-snimat-v-budushchem/>.
63. Фольц А. О. Fashion blogs are dead, long live fashion blogs: закат эпохи фэшн--блогеров [Электронный ресурс] / А. О. Фольц. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://frs.noosphere.ru/xmlui/bitstream/handle/20.500.11925/3007712/563129e65f1be731a4000000.pdf?sequence=1>.
64. Хрусталева А. 10 самых влиятельных фэшн-журналистов [Электронный ресурс] / А. Гехт - Хрусталева. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/69787-10-samyih-vliyatelnyih-feshn-zhurnalistov>.
65. Ходыкина И. А. Возможности видеоблогов для продвижения косметических брендов [Электронный ресурс] / И. А. Ходыкина, Ю. Н. Шаталова. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/29467/1/Shatalova_Vozmozhnosti.pdf.
66. Чепурова К. Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики как научной дисциплины [Электронный ресурс] / К. Ю. Чепурова // Всерос. науч.-метод. конф. «Университетский комплекс

- как региональный центр образования, науки и культуры» : [сайт].. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://textarchive.ru/c-2047339.html>.
67. Чуприна Н. В. Анализ функционирования fashion-дома как модели fashion-бизнеса [Электронный ресурс] / Н. В. Чуприна. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: https://ru.knutd.edu.ua/publications/pdf/International_editions/chuprina_innov_14.pdf.
68. 10 українських fashion-блогерів на яких варто підписатися в Instagram [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/10-ukraskih-fashion-blogerv-na-yakih-varto-pdpisatisya-v-instagram/.
69. Banet-Weiser S. 'I'm beautiful the way I am': empowerment, beauty, and aesthetic labour / Sarah Banet-Weiser // *Aesthetic labour: rethinking beauty politics in neoliberalism.* / Sarah Banet-Weiser.. – С. 265–282.
70. E. Marwick A. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age* / Alice E. Marwick. – New Haven: CT: Yale University Press, 2013. – 368 с
71. Hewitt H. *Blog: Understanding the information reformation that's changing your world* / Hugh Hewitt. – Nashville: Thomas Nelson, Inc., 2005. – 256 p
72. Scoble Robert/Israel Shel. *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers.* — Wiley, 2006.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Головна редакторка журналу «Vogue International» Сьюзі Менкес



Джерело: Модный генерал – Сюзі Менкес [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://modagid.ru/articles/1822>.

Додаток 2

Обкладинка для журналу «Harper's Bazaar». Автор Річард Аведон.



Джерело: 9 фактов о самом прославленном фэшн-фотографе Ричарде Аведоне [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazaar.ru/fashion/geroi/9-faktov-o-samom-proslavlennom-feshn-fotografe-richarde-avedone/>.

Додаток 3

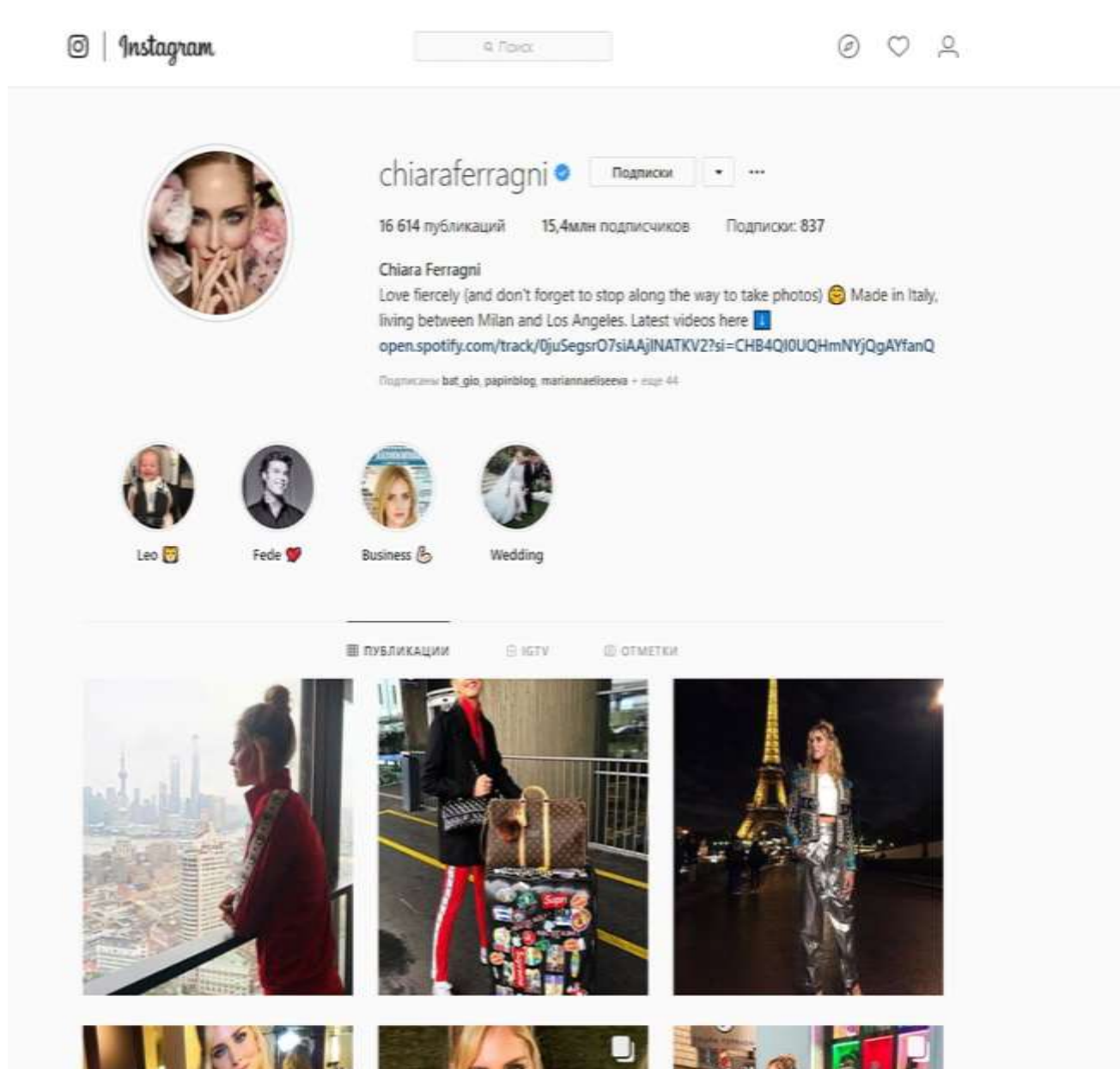
Фешн-блогер Брайан Грей Ямбао (Bryanboy)



Джерело: Bryanboy: Nobody gets paid now for just attending an event and saying hi [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://lifestyle.inquirer.net/247735/bryanboy-nobody-gets-paid-now-just-attending-event-saying-hi/>.

Додаток 4

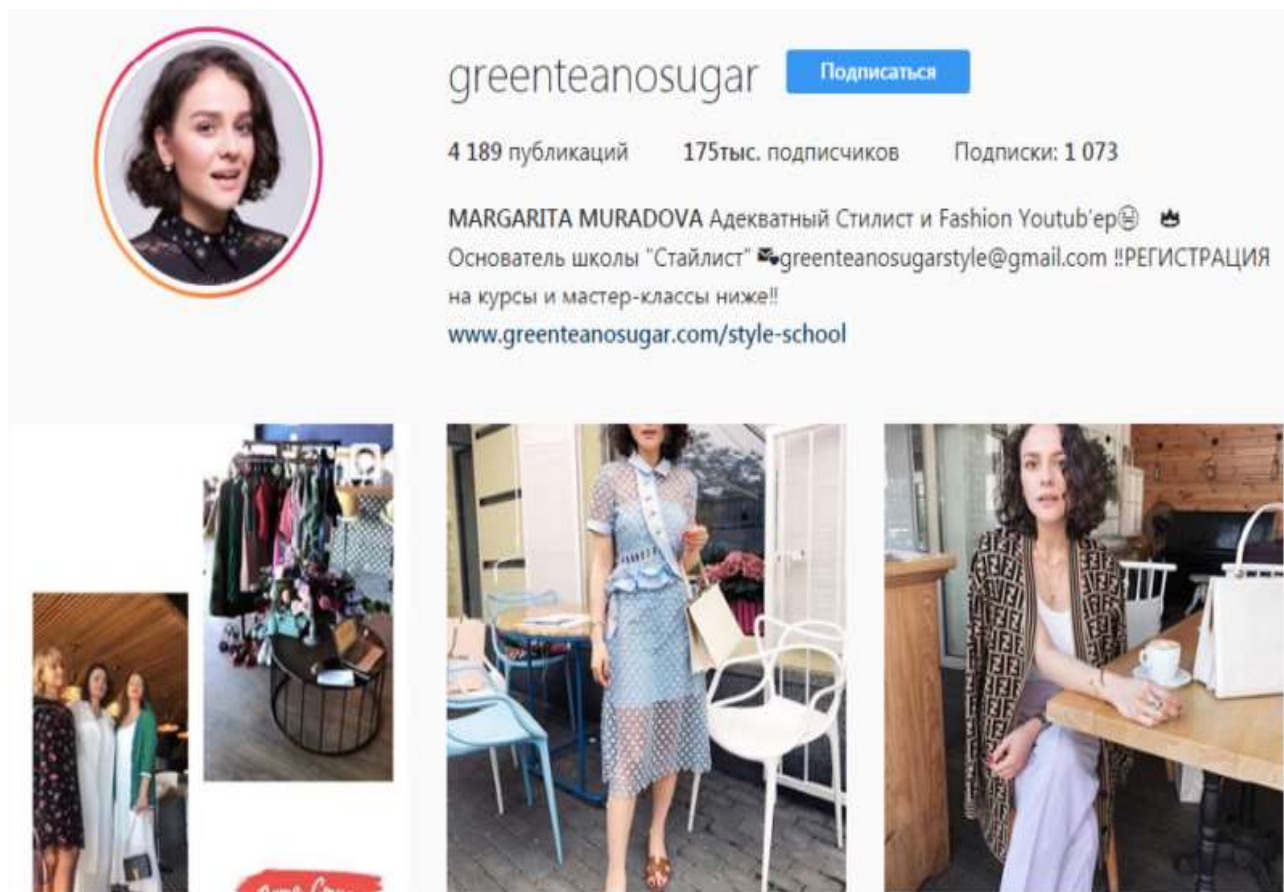
Авторка блогу «The Blonde Salad» Кьяра Ферраньї



Джерело: Тимофеева Т. Инфлюэнсеры: Кьяра Ферраньї [Електронний ресурс] / Татьяна Тимофеева. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.shoppingschool.ru/articles/influensery-kyara-ferrani.html>.

Додаток 5

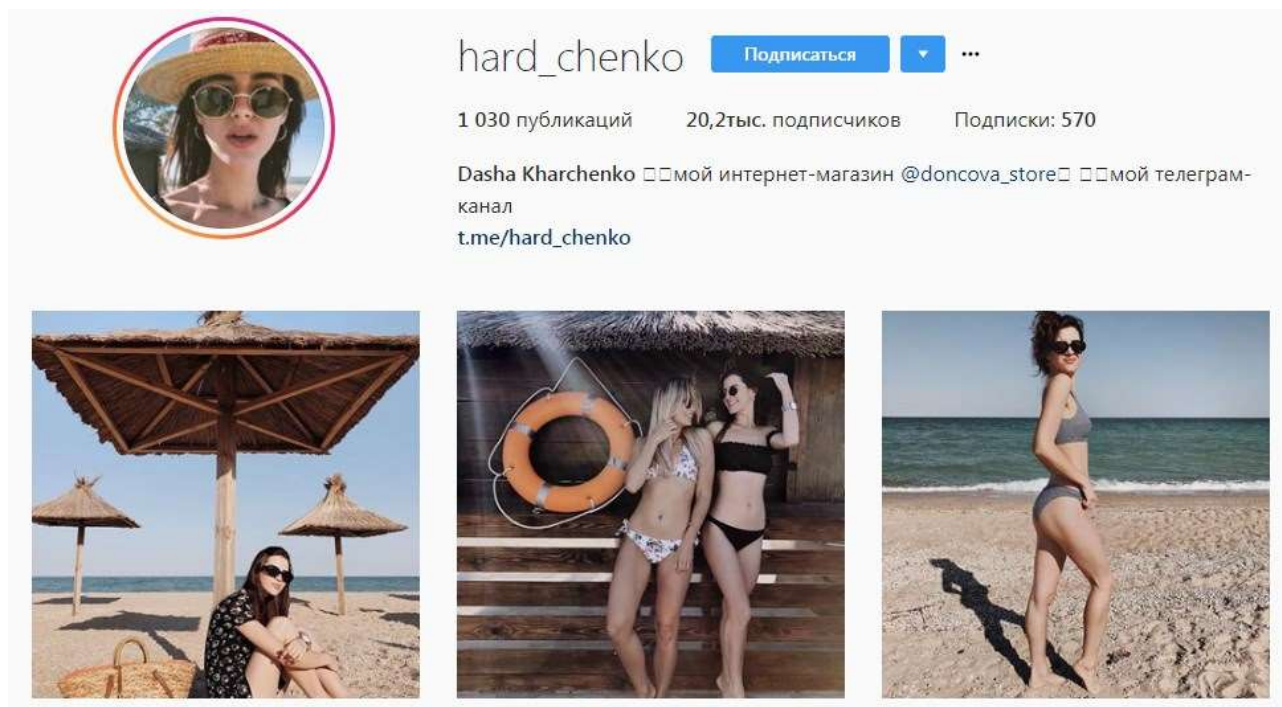
Українська fashion-блогерка Маргарита Мурадова



Джерело: Орищенко Д. ТОП-10 Instagram-блогеров Києва, на которых стоит подписаться [Електронний ресурс] / Дарина Орищенко. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kiev.informator.ua/2018/06/14/top-10-instagram-blogerov-kieva-na-kotoryh-stoit-podpisatsya/>.

Додаток 6

Українська fashion-блогерка Дарина Харченко.



Джерело: Орищенко Д. ТОП-10 Instagram-блогерів Києва, на яких стоїть підписатися [Електронний ресурс] / Дарина Орищенко. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kiev.informator.ua/2018/06/14/top-10-instagram-bloggerov-kieva-na-kotoryh-stoit-podpisatsya/>.

Додаток 7

Провідний модний блогер, фотограф та автор блогу «The Sartorialist» Скотт Шуман



Джерело: Модные блогеры, которых мы читаем [Электронный ресурс]. – 2015. –

Режим доступа до ресурсу:

<https://www.liveinternet.ru/users/5562122/post356325843/>.

Додаток 8

Фешн-блогерка Айріс Апфель



Джерело: Алиева Д. 7 фэшн-блогеров старше 62 [Электронный ресурс] / Диана Алиева.— 2020. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.timeout.ru/msk/feature/494625>.

Додаток 9

Фешн-блогерка Бадді Вінкл



Джерело: Алиева Д. 7 фэшн-блогеров старше 62 [Электронный ресурс] / Диана Алиева.— 2020. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.timeout.ru/msk/feature/494625>.

Додаток 10

Сімейна пара фешн-блогерів Бон та Пон



Джерело: Алиева Д. 7 фэшн-блогеров старше 62 [Электронный ресурс] / Диана Алиева.— 2020. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.timeout.ru/msk/feature/494625>.

Додаток 11

Бюті-блогерка Мішель Фан



Джерело: Зеньков А. Как звезда Youtube и основатель \$800-миллионной компании Мишель Фан меняет косметическую индустрию [Электронный ресурс] / Алексей Зеньков. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://rb.ru/story/michelle-phan/>.

Додаток 12

Наталія Траскотт- українська б'юті-блогерка



Джерело: Лидеры мнений: на каких б'юті-блогеров действительно стоит подписаться? [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://krasivey.com.ua/news/lidery-mnenij-na-kakih-bjuti-blogerov-dejstvitelno-stoit-podpisatsja>.

Додаток 13

Українська бьюті-блогерка Єлізавета Краснова



Джерело: Лидеры мнений: на каких бьюти-блогеров действительно стоит подписаться? [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://krasivey.com.ua/news/lidery-mnenij-na-kakih-bjuti-blogerov-dejstvitelno-stoit-podpisatsja>.

Додаток 14

Українська б'юті-блогерка Дарина Войс



Джерело: Лидеры мнений: на каких б'юті-блогеров действительно стоит подписаться? [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://krasivey.com.ua/news/lidery-mnenij-na-kakih-bjuti-bloggerov-dejstvitelno-stoit-podpisatsja>.