

*Ржанова С.А.\**

## ТЕНДЕНЦИИ МОДЫ В ФОРМАТЕ ГЛЯНЦЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ®

*Аннотация.* В статье рассматривается проблема отражения тенденций моды в повседневной городской жизни. Освещаются цели гляцевых журналов, городского сетевого издания как путеводителя по городской жизни, в том числе затрагивающего fashion-индустрию. В результате процесса цифровизации в массмедиа создаются и используются приложения. Активно появляются проекты в онлайн-среде, которые самостоятельно разрабатывают медиабренд. Fashion-журналисты направляют творческий потенциал на максимальное удобство для пользователей Сети, лаконичность, простоту.

*Ключевые слова:* fashion-блоги; гляцевые журналы; сетевое издание; тренд; город; стиль жизни.

Поступила : 04.03.2022

Принята к печати : 04.05.2022

---

*\* Ржанова Светлана Александровна – доктор культурологии, заведующая кафедрой журналистики филологического факультета ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева», Саранск, Россия, e-mail: rzanova@mail.ru*

*Rzhanova Svetlana Aleksandrovna – DSc in Culturology, Head of the Department of Journalism, Faculty of Philology FSBEI HE "National Research N.P. Ogarev Mordovia State University", Saransk, Russia, e-mail: rzanova@mail.ru*

© Ржанова С.А., 2022

**Rzhanova S.A.**

**Fashion trends in the format of glossy journalism**

*Abstract.* The article deals with the problem of reflecting fashion trends in everyday urban life. The article highlights the goals of glossy magazines, an urban online publication as a guide to urban life, including those affecting the fashion industry. As a result of the digitalization process, applications are created and used in the mass media. Projects are actively appearing in the online environment that independently develop a media brand. Fashion journalists direct their creative potential to maximum convenience for web users, conciseness, simplicity.

*Keywords:* fashion blogs; glossy magazines; online publication; trend; city; lifestyle.

Received : 04.03.2022

Accepted : 04.05.2022

*Для цитирования:* Ржанова С.А. Тенденции моды в формате глянцевой журналистики // Вестник культурологии. – 2022. – № 4 (103). – С. 207–222. DOI: 10.31249/hoc/2022.04.15

\*\*\*

Современность диктует обществу свои законы в абсолютно любых сферах деятельности. Каждый месяц, сезон, год на свет появляются результаты инновации – будь то последняя модель iPhone у корпорации Apple или же научная разработка в известнейшей лаборатории.

Мода как часть социальной системы оказывает влияние на развитие производственной сферы, способствует совершенству ее развития.

Модная индустрия является довольно эксцентричной сферой, где каждый день создается и продвигается множество ярких, своеобразных продуктов творческой деятельности. И если мода – это явление и идея, то журналистика – канал внедрения и распространения этой идеи в жизнь.

Глянцевые издания канонизируют стиль жизни читательской аудитории. Сегодняшние глянцевые издания носят развлекательный характер и отличаются простотой изложения и большим количеством рекламы.

Глянцевая журналистика не только показывает орбиту событий модной индустрии, но и создает спрос, побуждает людей желать и покупать те или иные продукты.

Характерная черта любого глянцевого издания – освещение последних тенденций и новостей из мира моды.

Издания о моде можно разделить на «массовые» и «элитарные». Их содержание зависит от того, на какую аудиторию они рассчитаны и как себя позиционируют. Есть журналы, пишущие только о моде, и есть журналы в том числе о моде. Например, журналы *Vogue* и *Harpers's Bazaar* пишут только о моде. Эти издания коррелируют с уровнем «от кутюр». Поэтому здесь можно найти материалы как богемного характера, так и уличную манеру подачи информации. Отсюда и разнообразная тематика, в которой учитываются интересы самых разных групп читателей, их социальный статус, семейное положение, ценностная шкала жизни. Еще в 90-е годы существовала тенденция стремления к благополучной жизни, частью которой была и модная одежда.

\*\*\*

Если говорить об истории, то такого направления, как индустрия моды не существовало до конца XIX в., хотя понятие моды использовалось в обиходе. Отношение к индустрии стало меняться в начале XX в. с появлением домов моды. Их активность в освоении пространства жизнедеятельности привела к изменению массового сознания, стандартизации массового поведения. Ученые фиксировали новое явление – массовое увлечение новыми идеями, новыми образами.

В 50-е годы XX в. индустрия взяла курс на массовое потребление. Это значит, что теперь требовалось прогнозировать модные явления. Для этого появились фирмы, которые специализировались на анализе новинок и тенденций. Масштабное производство модной одежды выдвигало свои требования – принимать решения о массовых закупках, выпуске и т.д.

Начиная с 60-х годов XX в. происходят серьезные изменения – мода разделилась на две ветви: «от кутюр» и «прет-а-порте». Если одежду «от кутюр» надевают только один раз, как правило, на масштабные мероприятия, то «прет-а-порте» – сегмент одежды, который можно купить в магазине. Именно этот сегмент задает тренды на сезон.

Само по себе понятие «тренд» связано со «вспышкой» определенных линеек вещей и их распространением среди людей, следящих за модой. Обычно эта вспышка краткосрочна, и тренды меняются каждый сезон. Например, дизайнеры домов моды выпускают в свет свои коллекции два раза в год, демонстрируя, как правило, сходные идеи и цветовые решения. Наиболее устойчивые модели могут перейти в ряд классики и базового гардероба – с подобными вещами можно сочитать большинство позиций из шкафа.

Среди наиболее востребованных инструментов выявления трендов можно признать маркетинговые исследования. Специальные технологии позволяют выявить те тенденции, которые уже сейчас задают жизненный тон наиболее продвинутой части целевой аудитории того или иного продукта.

На сегодняшний день выделяют еще и такой сегмент, как «масс-маркет» – самый доступный по стоимости. По мнению американского экономиста, социолога, публициста Торстейна Веблена и немецкого философа, социолога Георга Зиммеля, «fashion-индустрия изначально имела цель выделить из общей массы элиту, которая всегда старается отличаться от простых людей. Поэтому все новые течения появляются среди высшего класса, а средние и более низкие слои общества стараются подражать элитной прослойке и перенимают у нее новшества. Когда мода «просачивается» вниз, она утрачивает свою новизну, становится массовой. Идет процесс «цикла престижного потребления», который не прекращается. Так создаются тренды, которые задают тон культуре одежды сначала элитной прослойке или “снобам”, а затем и массам» [Михалева].

В рассуждениях о моде социологи сходятся в одном – концепции подражания. Как отметит ведущий аналитик НИУ ВШЭ И.А. Седых, «мода – одно из сложных явлений современной культуры, позволяющее подчеркивать социальный статус и удовлетворять эстетические потребности» [Седых, 2019, с. 38]

Действительно, с помощью одежды человек может самовыражаться. Социальный статус – это тот пункт, который можно стильно обыграть.

Среди людей есть те, кто увлечен «практикой» в моде, а именно: продумыванием своих нарядов или же созданием собственного бренда одежды.

Американский телеведущий и консультант в области моды Тим Ганн пишет: «Мода рождает моду, и жизнь во всех ее аспектах и проявлениях – от экономики до политики, от прогноза погоды до войны, от практичных до самых непрактичных вещей – отражается в стилях одежды, постепенно превращаясь в то, что мы покупаем и носим сегодня» [Ганн, Колхоун, 2014, с. 6].

Средства массовой информации – главный источник передачи тенденций в индустрии моды. Изначально в большинстве своем именно журналы о моде послужили тому, что общество стало следить за тенденциями, опираться на стиль селебрити, читать советы стилистов. «Мода – это феномен общественной жизни, который характеризуется временным выделением определенных объектов из общей массы как особо популярных, обладающих своими характеристиками, одной из которых является новизна» [Веселова, Викторова, Ермакова, 2015, с. 489].

Понятие «тренд» является одним из самых главных компонентов в fashion-журналистике и самым быстротечным в жизни человека. Именно следование трендам в современном мире считается частью благополучной, успешной жизни. Это дает толчок покупателям и новые инфоповоды глянцевым журналам.

Глянцевый журнал украшает повседневность, привносит в нее ощущение праздника, делает сопричастным ко всему, что происходит с медиаперсонами, держит в курсе событий [Тепляшина].

Издания о моде высокого профессионального уровня направлены на формирование общей эстетики от кутюр, создание эстетической системы ценностей, гармонии, красоты. Эстетика коррелирует с глубоким, сильным, ярким эмоциональным переживанием, умением воспринимать множество оттенков настроений и чувств.

Категория СМИ, соотносимая с уровнем прет-а-порте, предполагает более прагматичный подход. Это издания, чья тематика связана с модой в том числе. Ценности подобных журналов связаны не только с эстетическим восприятием мира, но и формированием других жизненных установок и потребностей.

Уровень масс-маркета находит отражение в порталных решениях электронных медиа, не имеющих печатных аналогов. В основе этой классификации – система ценностей, транслируемых СМИ. Их задачи сводятся к простым шагам – быть ухоженной, выглядеть красиво,

знать модные тренды. Яркие примеры – Fashiontime.ru, Moda.ru, Modagid.ru, Intermoda.ru и другие.

Если сравнивать эти новые медиа с общепризнанными глянцевыми журналами, то можно отметить, что они не ставят своей целью приобщение к миру моды, не пропагандируют ее ценности, не участвуют в формировании эстетической картины мира. Они носят прагматичный, утилитарный характер: рассказывают о сегодняшнем дне, какой макияж в тренде, демонстрируют стилистические эксперименты с гардеробом.

Главные составляющие глянца – рубрики. Информационное наполнение у всех довольно схоже, но по-разному оформлено. Для исследования представляется интересным, какая из общих для всех глянцевого издания тематик наиболее близка читателю по мнению медиаэкспертов.

Характерная черта любого глянцевого издания – освещение последних тенденций, новостей из мира моды, дизайнерских коллекций, показов и прочего, что связано с темой моды (fashion), за которую и проголосовало большинство респондентов проводимых опросов.

Организация информации в глянцевого изданиях также играет немаловажную роль. Это еще один способ заинтересовать и развлечь читателя. Делать упор на визуальную составляющую для того, чтобы удержать или акцентировать внимание, – крайне необходимо.

Fashion-журналисты оснащают его фотографиями со съемок (например, снимают стритстайл или Неделю моды), придумывают яркие кликабельные заголовки и пишут структурированный текст, который легко и интересно читать. У каждого издания есть свой стиль подачи информации.

XXI век взорвал Интернет новыми медиапроектами, количество зарегистрированных СМИ в Интернете достаточно велико и продолжает расти. Если спроецировать дифференциацию типологии модных изданий на журнальное информационное пространство, то обращает на себя внимание тот факт, что большее предпочтение читатель отдает элитарным (имиджевым) журналам. Это обуславливается таким важным фактом как статусность. «Подобные издания тяготеют к использованию дорогой рекламы, своеобразной подаче материала, привлечению к работе известных моделей и фотографов» [Филиппова].

Сегодня глянцевые издания существуют на самых разных платформах – традиционные печатные, которые выходят ежемесячно или еженедельно разрабатывают онлайн-версии, айпад-версии, мобильные версии своих печатных изданий. Причем онлайн-издание того или иного медиабренда может существовать как отдельная единица, или как приложение к печатному изданию, либо представлять контент печатного издания в электронном виде за дополнительную плату.

Активно появляются и новые глянцевые проекты в онлайн-среде, которые не привязаны к печатному бренду и самостоятельно разрабатывают новый медиабренд.

Можно отметить настроенность таких изданий на организацию бизнеса как независимого блога о моде – fashion-блоги. И это при том, что в результате процесса цифровизации в массмедиа создаются и используются приложения в совершенно разных сферах, в том числе глянцевых СМИ. Fashion-журналисты направляют творческий потенциал на максимальное удобство для пользователей Сети, лаконичность, простоту.

Преимущество глянцевых журналов над веб-ресурсами и другими периодическими изданиями состоит в том, что люксовые бренды предпочитают именно их.

Классификация ресурсов на собственно сетевые СМИ и электронные версии печатных журналов отражает типологию интернет-журналистики.

Электронная версия журнала *Vogue* появилась в 2004 г., и с тех пор ее аудитория стремительно растет. Издание имеет восемь рубрик, практически каждая из которых имеет свои разделы – многие из них посвящены тенденциям модной индустрии. Тема трендов, последних тенденций в мире моды, стиля, красоты и развития затрагивается практически в каждом журналистском материале. Публикации носят познавательный и развлекательный характер. Обычно fashion-тематика изданий проявляется в определенном стиле текста и эстетических крупных фотографиях. Такая тенденция в подаче материала проявляется не только в печати, но и в сетевых СМИ. В целом можно сказать, что сам сайт журнала поддерживает тенденцию на успешную и качественную жизнь.

«*Vogue* – сайт о моде, стиле, культуре и красоте» – именно такого девиза придерживается сайт журнала [*Vogue*].

Буквально каждая составляющая сайта говорит о том, что главной темой Vogue являются тенденции в индустрии моды. Целые рубрики посвящены трендам в моде. Практически все материалы затрагивают актуальность того или иного продукта на сегодняшний день. Фотографии и анимационные картинки носят новаторский характер и предлагают читателям окунуться в мир моды и красивой жизни.

В каждом журналистском тексте на сайте Vogue.ru содержится отсылка к тенденциям – прямая или косвенная.

В текстах, где напрямую упоминаются тренды, рассказывают об актуальных вещах или указывают, какие тренды стоит носить в определенном сезоне. В заголовках помещают имя известного человека – это делает материал кликабельнее.

Примеры подобных материалов: «В этом сезоне носите двухцветные брюки и джинсы, как Майли Сайрус и Меган Фокс», «Модные новинки: что купить на майских праздниках» или же «7 любимых экологичных марок Беллы Хадид, о которых стоит знать». Подборки или дайджесты всегда вызывают интерес у читателей. А если они видят знакомое имя в заголовке – материал интересен им вдвойне.

Тенденции, которые упоминаются в материалах косвенным образом, можно найти в статьях о новинках книг или подборках сериалов. В них прослеживается не только актуальность продуктов, но и настроенность на чтение интересной литературы, просмотр качественных фильмов или на времяпрепровождение в хороших заведениях. Другими словами – нацеленность на красивую, качественную жизнь.

Сами тексты пестрят сленгом глянца и профессиональными терминами модной индустрии. В статьях обязательным порядком упоминаются имена известных личностей – идет опора на их жизнь, главный показатель успешности. Например, такие словосочетания, как «Майли Сайрус называют современной иконой рок-стиля – и не зря», «Помимо Майли комбинацию разных тканей и цветов любят Джиджи Хадид, Хейли Бибер и Меган Фокс» создают мнение у читателя о том, что подобные популярные лица – действительно хороший пример для подражания.

Особую роль в глянцево-м журнале играет иллюстрация. Как уже упоминалось выше, фотографии, прилагающиеся к материалам, имеют естественный, но в то же время красочный вид. Профессиональным фотографам позируют модели в образах с дизайнерской одеждой.



Сравнительный анализ печатной версии журнала и сайта показал, что несмотря на то что оба печатных журнала принадлежат к элитарной прессе, их веб-сайты больше ориентированы на массового потребителя.

Модные интернет-издания прививают читателю культуру красивой, успешной жизни, делают его повседневность ярче, интереснее и качественнее, давая полезную информацию преимущественно об индустрии моды и ее тенденциях, а также о современных движениях, здоровом образе жизни, правильном уходе за внешностью и внутреннем развитии на почве искусства, хороших кинофильмов и литературы. Материалы на сайтах пишутся более простым языком, нежели в самих журналах, что еще раз указывает на их ориентированность на массу.

Большую роль играют иллюстрации, которые сегодня делают упор на естественную красоту людей.

Сайты удобны в использовании и привлекают внимание своим дизайном, яркими фотографиями и запоминающимися заголовками.

Наше внимание привлекло сетевое издание с названием «Городские рейтинги» [Городские рейтинги Саранска, 2020]. Данный сайт не имеет аналогов и является собственно электронным изданием.

Это довольно молодое медиа, которое было учреждено в 2015 г. в столице республики Мордовия – Саранске. Оно сосредоточено на обсуждении процессов развития Саранска и региона в целом. На сайте можно перейти в строку поиска, что очень удобно, если читатель захочет найти материал на определенную интересующую его тему. Также с сайта можно перейти на официальные социальные сети «Городских рейтингов» – ВКонтакте, Instagram, Facebook, Telegram.

В одной из своих работ мы с исследователем Д.А. Бакеевой охарактеризовали интернет-издание как вид новых медиа в системе онлайн-коммуникации со своим уникальным стилем написания, в котором присутствует не только серьезность, но и ирония: «Текстам, на наш взгляд, присуща манера постмодернистского повествования, журналисты нередко пользуются художественными приемами иронии (например: интервью вышло на удивление позитивным: не всем в школе плохо и тяжело, не драматизируйте)» [Бакеева, Ржанова, 2019, с. 657–677]. Подобная специфика нацелена на привлечение современного читателя, понимающего юмор.

Сайт «Городские рейтинги» рассказывает о жизни в городе. «Городские рейтинги» выступают как путеводители по городской жизни. Они рассказывают о новых кафе, лекториях, местах встреч, популярных клубах, и, в том числе, затрагивают и fashion-индустрию. Они учат квалифицированному потреблению города как образа и стиля жизни, учат быть в тренде – как в проведении досуга, в чтении, в стиле общения, так и в одежде, аксессуарах и других сторонах жизни человека. Но пишет ли интернет-издание о тенденциях в индустрии моды?

Отдельной рубрики о трендах, как в fashion-изданиях, пишущих непосредственно о моде или в том числе о моде, нет. Веб-ресурс имеет девять рубрик и лишь в одной из них (рубрика «Товары») время от времени публикуются материалы, посвященные моде и стилю. Подобные материалы можно найти в других рубриках, что не противоречит специфике данного интернет-СМИ.

Для подготовки материала по теме моды и стиля редакция связывается с экспертом (как и в других случаях) – одним из стилистов Саранска. Вместе с выбранным экспертом журналист готовит материал – рейтинг магазинов, где можно купить ту или иную модную вещь, дайджест вещей, актуальных в предстоящем сезоне, и прочее.

Подобные материалы, а именно рейтинги и дайджесты, пишут с помощью приглашенных экспертов, разбирающихся в том или ином вопросе, что добавляет весомости и доверия публикациям. Также помимо материалов, прямо затрагивающих тренды, есть материалы, которые косвенно отображают тенденции в сфере моды. Сетевое издание учит читателя быть в тренде – но не только в модной индустрии, а и в других сферах деятельности.

Рассмотрим подробнее материалы 2020 г., посвященные стилю и моде авторства журналиста Дарьи Есеевой. За этот период по данной теме у нее вышло четыре материала: «Поясни за шмот: сколько денег тратят жители Саранска на одежду» «Тренды, которые мы заслужили: 20+ сумок для любого образа», «Что покупать в Интернете: 30+ вещей актуального гардероба», «Топ-7 мест в Саранске, где можно купить джинсы». Последняя публикация представляет собой рейтинг, написанный с точки зрения эксперта, стилиста Саранска Юлии Томилиной. Для составления качественного и честного рейтинга были выбраны популярные магазины города, специализирующиеся на продаже джинсов или продающие джинсы в том числе.

Задача публикации состояла в том, чтобы совместно посетить каждый из выбранных магазинов и рассмотреть представленную продукцию мужских и женских джинсов на полках. Это и было осуществлено. Доказательство тому – фотографии, сделанные журналисткой на смартфон, по несколько моделей в каждом магазине.

Для построения рейтинга магазинов стилистом были выбраны такие критерии для оценки как «разнообразие», «наличие актуальных фасонов», «качество», «состав», «состояние швов» и «цена». По каждому критерию эксперт оценивала как мужской, так и женский отделы, выставяя от 0 до 5 баллов. По общему количеству баллов каждый магазин занимал соответствующее место в порядке возрастания. Всего оценили 7 магазинов: «Lee Wrangler», «Westland», «Gloria Jeans», «H&M», «O'stin», «Bershka» и «Pull&Bear».

В состав текста входит небольшое вступление автора «Как мы это сделали», где рассказано, почему выбрана именно эта продукция и кто эксперт. После небольшого интервью журналист делает пометку о том, какие критерии были выбраны для оценки.

Как только все пояснения в материале подходят к концу, начинается рейтинг, где указаны все необходимые подробности для читателей о магазине и выбранных в нем моделях мужских и женских джинсов: адрес и режим работы, вид модели, состав ткани и цена. К каждому описанию приложена фотография.

Далее идет экспертное слово, где стилист говорит об особенностях магазина и обслуживающем персонале, подмечает плюсы и минусы предложенной продукции, оценивает по выбранным критериям каждый отдел и выносит итоговую оценку.

Сам текст рейтинга читать легко и интересно. Интриги и в то же время весомости материалу добавляет сам жанр и то, что для составления рейтинга был приглашен стилист. Это добавляет доверия не только публикации, но и самому изданию, а также показывает, что работа журналистом была выполнена качественно.

Видно, что доступная и одновременно экспертная подача текста нацелена на аудиторию, которая интересуется модой, трендами и стилем, возможно, ищет актуальную модель в свой гардероб.

Эстетика иллюстраций не является главным аспектом этого сетевого издания. Этот вывод можно сделать на основании того, что фотографии сделаны непрофессионально и в большинстве своем на смартфон.

\*\*\*

Следовательно, под глянцевым журналом о моде понимается периодическое издание, которое рассчитано на определенную читательскую аудиторию. Это так называемая энциклопедия гламурной жизни с яркими иллюстрациями и определенным набором материалов, которые учат читателя, как необходимо жить, что смотреть, а также, как одеваться, чтобы быть «в тренде». Главной целью данного издания является создание определенного стиля жизни у читателя. Глянцевые издания являются отличным проводником культуры роскоши, за счет чего люксовые бренды находят своего прямого покупателя, а издание выступает посредником.

Доказательство этому в том, что люксовые бренды предпочитают размещать рекламу именно в печатных глянцевых журналах.

Сегодняшние глянцевые издания относятся к категории развлекательных журналов, которые отличаются аполитичностью, красочностью, простотой изложения информации и большим количеством рекламных материалов.

Отображение индустрии моды и последних тенденций в ней приходится преимущественно на элитарные издания и их электронные версии. Электронные версии «элитарных» журналов имеют большую направленность. Сайты изданий имеют удобную навигацию и делают выразительный акцент на нововведениях и трендах, прививают своим читателям любовь к культуре и моде, стилю и красоте, современной жизни со всеми ее красками.

Сетевые издания, пишущие в том числе о моде или совсем немного затрагивающие эту сферу, не следят в полной мере за последними тенденциями и модным течением. Они лишь рассматривают отдельные инфоповоды, которые, на их взгляд, действительно могли бы быть интересны разносторонней аудитории.

Глянцевая журналистика широко развивается. И новые веяния в модной индустрии, быстротечные тренды и актуальные темы способствуют данному развитию.

## Список литературы

Бакеева Д.А., Ржанова С.А. Новые медиа в системе онлайн-коммуникации: изобразительно-выразительные средства (на примере портала «Городские рейтинги. Саранск») // Коммуникативные исследования. – 2019. – № 3. – С. 657–677.

Веселова Л.А., Викторова А.В., Ермакова А.Д. «Великая депрессия» и мода // Молодой ученый. – 2015. – № 15(95). – С. 489–494. – URL: <https://moluch.ru/archive/95/21245/> (дата обращения: 12.03.2021).

Ганн Т., Колхоун А. Библия моды. Увлекательная история вещей из вашего шкафа / пер. на русский язык Зогиной Т. – Москва : ООО «Издательская Группа «Азбука–Аттикус», 2014. – 374 с.

Городские рейтинги Саранска. – URL: <https://cityratings.ru/> (дата обращения: 21.02.2022).

Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности // Специфика российского женского глянца. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2010. – С. 33–37.

Михалева К. Мода: предмет, история, социология, экономика : образовательная литература. – URL: <https://www.litres.ru/static/or4/view/or.html?art=11956294&cover=%2Fpub%2Fcover%2F11956294.jpg&trials=1&file=73483634&baseurl=%2Fpub%2F%2F11956294.&uid=e4b381ff-74cb-11e5-a0ba-0025905b9d92&user=0> (дата обращения: 09.05.2021).

Седых И.А. Индустрия моды. – Москва : Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, 2019. – 65 с.

Тепляшина А.Н. Глянцевый журнал : актуальные практики создания контента. [Текст электронный]. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет, 2019. – С. 3. – URL: [http://tverlingua.ru/archive/043/10\\_043.pdf](http://tverlingua.ru/archive/043/10_043.pdf) (дата обращения: 02.03.2021).

Филিপцова А.В. Fashion-журналистика в современном медиапространстве (на примере журнала «Vogue»). – 2018. – URL: [http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2018/02/filippova\\_statya.pdf](http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2018/02/filippova_statya.pdf) (дата обращения: 09.05.2021).

Vogue. [Текст : электронный]. – URL: <https://www.vogue.ru/> (дата обращения: 08.02.2022). (Россия приостановила вещание с 9 марта 2022).

## References

Bakeeva, D.A., Rzhanova, S.A. Novye media v sisteme onlajnovoj kommunikacii: izobrazitel'no-vyrazitel'nye sredstva (na primere portala «Gorodskie rejtingi. Saransk») [New media in the online communication system: visual and expressive means (on the example of the portal "City Ratings. Saransk")]. In *Kommunikativnye issledovaniya*, no. 3, 2019, pp. 657–677. (In Russ.)

«Velikaya depressiya» i moda [The "Great Depression" and fashion] / Veselova, L.A., Viktorova, A.V., Ermakova, A.D. In *Molodoy uchenyj*, no. 15 (95), 2015, pp. 489–494. – URL: <https://moluch.ru/archive/95/21245/> (accepted: 12.03.2021). (In Russ.)

Gann, T. *Bibliya mody. Uvlekatel'naya istoriya veshchej iz vashego shkafa* / Tim Gann i Ada Kolhoun / per. na russkij yazyk Zotina T. [The Fashion Bible. A fascinating history of things from your closet / Tim Gunn and Ada Calhoun / translated into Russian by Zotina T.]. (b/mesta), OOO «Izdatel'skaya Gruppa «Azbuka–Attikus», 2014. 374 p. (In Russ.)

*Gorodskie rejtingi Saranska* [City ratings of Saransk]. – URL: <https://cityratings.ru/> (accepted: 21.02.2022). (In Russ.)

Gudova, M. Yu., Rakipova, I.D. Zhenskie glyancevye zhurnaly: hronotop voobrazhaemoj povsednevnosti [Women's glossy magazines: chronotope of imaginary everyday life]. In *Specifika rossijskogo zhenskogo glyanca* [Specifics of Russian women's gloss]. Ekaterinburg, Izd-vo Ural'skogo un-ta Publ., 2010, pp. 33–37. (In Russ.)

Mihaleva, K. Moda: predmet, istoriya, sociologiya, ekonomika: obrazovatel'naya literatura [Fashion: subject, history, sociology, economics: educational literature]. URL: <https://www.litres.ru/static/or4/view/or.html?art=11956294&cover=%2Fpub%2Fc%2Fcover%2F11956294.jpg&trials=1&file=73483634&baseurl=%2Fpub%2Ft%2F11956294.&uuid=e4b381ff-74cb-11e5-a0ba-0025905b9d92&user=0> (accepted: 09.05.2021). (In Russ.)

Sedyh, I.A. *Industriya mody* [The fashion industry]. Moscow, Nacional'nyj issledovatel'skij universitet Vysshaya shkola ekonomiki, 2019. 65 p. (In Russ.)

Teplyashina, A.N. Glyancevyj zhurnal: aktual'nye praktiki sozdaniya kontenta. (Tekst elektronnyj) [Glossy magazine: current practices of content creation. (Electronic text)]. Saint Petersburg, Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj universitet, 2019, pp. 3. URL: [http://tverlingua.ru/archive/043/10\\_043.pdf](http://tverlingua.ru/archive/043/10_043.pdf) (accepted: 02.03.2021). (In Russ.)

Filippova, A.V. *Fashion-zhurnalistika v sovremennom mediaprostranstve (na primere zhurnala «Vogue»)* [Fashion journalism in the modern media space (on the example of the magazine "Vogue")]. 2018. URL: [http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2018/02/filippova\\_statya.pdf](http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2018/02/filippova_statya.pdf) (accepted: 09.05.2021). (In Russ.)

*Vogue*. – Tekst : elektronnyj. URL: <https://www.vogue.ru/> (accepted: 08.02.2022). (Rossiya priostanovila veshchanie s 9 marta 2022) = (Russia has suspended broadcasting since March 9, 2022). (In Russ.)