Мария Вадимовна Вартанова

Санкт-Петербургский государственный университет

mashamorgan@gmail.com

**Процессы конвергенции в fashion-медиа: российский опыт трансформации fashion-блогов**

Одним из актуальных трендов в модных медиа является конвергенция ролей блогера и fashion-эксперта: блогеры встраиваются в индустрию моды, в то время как дизайнеры и аналитики все активнее заводят свои блоги, которые не столько служат рекламной площадкой, сколько используют эффект мегафона для трансляции собственных вкусов.

Ключевые слова: fashion-блоги, модные СМИ, онлайн-маркетинг.

Современная теория моды в значительной степени использует в своем анализе социологический подход, рассматривая моду как систему институтов, особое место среди которых занимают ориентированные на распространение модных тенденций массмедиа [4]. К ним относятся достаточно хорошо изученные традиционные общеполитические СМИ и значительный сегмент медиарынка, формируемый life-style медиа – глянцевыми журналами, специализированными телепрограммами и нишевыми телеканалами. Однако по мере цифровой трансформации медиасистемы значительное влияние приобрел в последнее десятилетие институт блогов, авторы которых – модные блогеры – стали оказывать значительное влияние на рекламные коммуникации в сфере моды [2]. В формировании потребительских предпочтений в сфере моды в отдельных социальных группах оказывается даже более значимым, чем влияние крупных глянцевых журналов [1: 87]. Это происходит во многом из-за того, что именно fashion-блогеры приобрели в данной сфере статус лидеров мнений согласно классическому определению Каца и Лазарсфельда [3]. В их социальной роли явно выделяются черты, аналогичные таковым для лидеров мнений в любых сферах общественной жизни.

Роль лидеров мнений, не ассоциированных напрямую с аудиторией, позволяет fashion-блогерам транслировать свои вкусы как в горизонтальном, так и в вертикальном направлении. Горизонтальная трансляция предполагает, что блогер притягивает к себе аудиторию со схожими вкусами. Вертикальное направление трансляции предполагает, что на первый план у блогера выходит вкусовое лидерство (т.е. в определённом смысле он способен управлять вкусами аудитории). Процесс распространения влияния блогера как лидера мнений в сфере фэшн и его взаимодействия с индустрией моды можно представить в виде трехуровневого итеративного цикла. В основе деятельности блогера лежат его личные ресурсы, которые он вкладывает в создание контента – все то, что с точки зрения экономической теории можно считать его средствами производства. Способность презентовать свои вкусы приносит блогеру аудиторию, что увеличивает его социальный капитал, что в свою очередь подстраивает его вкусы под растущую аудиторию, позволяя демонстрировать свои вкусы все более эффективно. Когда аудитория блога переходит пороговое значение, он начинает представлять интерес для индустрии моды: ее крупные медийные фигуры обеспечивают новые социальные связи, что приводит к дальнейшему увеличению аудитории; производители, заинтересованные в продвижении своего товара, обеспечивают блогера дополнительными средствами, что оказывает влияние на демонстрируемые им вкусы. На внешнем уровне наличие массовой аудитории мотивирует блогера к ее сохранению, несмотря на изменяющийся за счет процессов второго уровня социальный статус.

Завершающий этап жизненного цикла fashion-блогера связан с трансформацией его культурного капитала в общественный и экономический. Накопленная ранее аудитория однородна в своих вкусах и предпочтениях и представляет собой начальный капитал для входа в fashion-индустрию. На этом этапе fashion-блогер переходит на следующий уровень, приобретая статус fashion-эксперта – либо практика (дизайнера одежды, аксессуаров), либо теоретика (аналитика, историка моды).

В то же время, как следует из ряда исследований и предыдущих работ автора, растущее влияние модных медиаформатов на потребительские предпочтения заставляет производителей все шире сотрудничать с fashion-блогерами и самим осваивать инструментарий социальных медиа в целях рекламной коммуникации. Для другой стороны индустрии (дизайнеров, аналитиков) обнаруживается обратный эффект: все большее их количество заводит свои блоги о моде. Они не столько служат в качестве рекламной площадки, сколько используют эффект мегафона (megaphone effect, [5]) для трансляции собственных вкусов специалиста.

Этот процесс конвергенции ролей блогера, модели и дизайнера приводит к естественному результату: блогинг в сфере моды превращается в инструмент маркетинга, не теряя при этом роли инструмента самовыражения и характерных для этой роли медийных практик.

Литература

1. Chan, T.H., Leung, F.F., Tan, P. and David, K.T. (2015). Role of Conventional Ads in a Digital Age: Effects of Internet and Conventional Advertising on Brand Awareness and Brand Desire in China // International Journal of Electronic Commerce Studies, 6(1).
2. Esteban-Santos L., García Medina I., Carey L., Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 22 Issue: 3, pp.420–437, <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>
3. Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence. Glencoe, IL: Free Press.
4. McNeill, L.S. (2018). Fashion and women’s self-concept: a typology for self-fashioning using clothing // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 22 No. 1, pp. 82–98.
5. McQuarrie, E.F., Miller, J. and Phillips, B.J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging // Journal of Consumer Research, 40(1), pp.136–158.