

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему

Лайфстайл-контент в дискурсе сетевого издания «Молодежный
медиахолдинг “Есть talk!”» (творческая работа)

Обучающийся

А. А. Казакова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, доцент, Л.В. Иванова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2022

Аннотация

Выпускная квалификационная работа «Лайфстайл-контент в дискурсе сетевого издания «Молодежный медиахолдинг “Есть talk!”» (творческая работа)» посвящена разработке концепции авторского медиапроекта «На стиле» и созданию для него материалов на тему стиля и моды.

В первой главе «Разработка медиапроекта для молодежной аудитории на тему стиля и моды: теоретический аспект» систематизированы знания о методике моделирования концепции медиапроекта. Рассмотрены такие детерминанты медиапроекта как учредитель сетевого издания, целевая аудитория и тематическая направленность.

Во второй главе «Авторский медиапроект о стиле и моде в сетевом издании молодежного медиахолдинга «Есть talk!»: концепция и профессиональная рефлексия» развернута концепция авторского медиапроекта «На стиле» с обоснованием конкретных ее составляющих, проведена профессиональная рефлексия материалов с точки зрения решения поставленных перед медиапроектом задач.

Практическая значимость работы заключается в реализации медиапроекта, то есть в пополнении контента сетевого издания «Есть talk!» Молодежного медиахолдинга Тольяттинского государственного университета, а также в возможности по аналогии с представленной концепцией медиапроекта разработать любой другой тематический медиапроект для молодёжного сетевого СМИ.

Результатом работы стали девять авторских материалов, подготовленных для медиапроекта «На стиле» и опубликованных в сетевом издании молодежного медиахолдинга «Есть talk!».

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Разработка медиапроекта для молодежной аудитории на тему стиля и моды: теоретический аспект	9
1.1 Методика моделирования медиапроекта	9
1.2 Издатель, предметно-тематическая направленность и целевая аудитория как детерминанты концепции медиапроекта.....	12
Глава 2 Авторский медиапроект о стиле и моде в сетевом издании молодежного медиахолдинга «Есть talk!»: концепция и профессиональная рефлексия.....	20
2.1 Концепция медиапроекта о стиле и моде.....	20
2.2 Анализ авторских материалов медиапроекта «На стиле».....	30
Заключение	42
Список используемой литературы и используемых источников	44

Введение

Лайфстайл-журналистика в последние десятилетия заняла прочную позицию в российских массмедиа. Интерес к ней начал зарождаться в годы начала рыночной экономики и закрепился в обществе потребления, которое представляет собой, по мнению кандидата исторических наук, доктора социологических наук В. И. Ильина, «органический синтез механизмов производства не только товаров и услуг, но и желаний, потребностей, интересов, обеспечивающих их быт, культуру, политические механизмы и т.д.» [25].

Развитие рыночной экономики влечет за собой появление в обществе новых слоев и классов, каждый из которых придерживается своего уникального стиля жизни. Кандидат социологических наук А. В. Сафарян отмечает, что «стиль жизни – это совокупность устойчиво воспроизводимых образцов поведения, социальных и культурных практик, которые обладают типичностью для определенных социальных общностей и принудительно воздействуют на эти общности и включенные в них личности как рамки повседневной жизни» [25].

В XXI веке тема стиля жизни стала ключевой в средствах массовой информации. Её освещение удовлетворяет социальные потребности человека: самоидентификацию, самоутверждение, власть и признание.

Молодежная аудитория, у которой данные потребности наиболее выражены, демонстрирует к теме стиля и моды неподдельный интерес, о чем свидетельствуют данные медиакитов сетевых изданий, посвящённых стилю жизни: Elle girl – аудитория в возрасте от 18-35 лет, составляет 54 %, «Афиша daily» – аудитория в возрасте 18-34 лет, составляет 55 %, The Blueprint – аудитория в возрасте 18–35 лет, составляет более 54 %.

В тематике «стиля жизни» молодежь интересуется тема моды и внешнего стиля, так как именно они играют, по мнению А. И. Репецкой, главную роль в

социальном позиционировании. А. И. Репецкая в статье «Отношение молодежи к феномену моды в одежде: региональный аспект» пишет: «...В молодежной среде сильному влиянию моды подвержен не только выбор одежды, но и выбор досуга, окружения и даже места для обучения. А мода имеет социализирующую функцию. Молодость является тем периодом, когда приобщение к социальному опыту является одной из актуальных потребностей личности. В моде молодежь ищет себя, при этом следуя образцу» [22]. Кандидат социологических наук А. В. Сафарян, изучая понятия стиля жизни в социологии, отмечает: «...значимость символического применения тех или иных вещей не только для маркировки своей принадлежности к той или иной группе, но и как фильтр информации, воспринимаемой из внешних источников, ее структурирования и иерархизации в рамках тезауруса и использования для переконструирования образа человека и мира» [26].

Стоит отметить, что у современной молодежи информационный запрос в отношении модной тематики проявляется специфически: не в слепом следовании стандартам модных журналов, а в поиске с их помощью собственного уникального стиля. В статье «Поколение Z и мода: мнение», опубликованной на сайте «Ведомостей», Елена Склярова пишет, что «...кризис “икон” влечет за собой и умирание гламурной парадигмы. Дорогой одеждой и аксессуарами зумеры не стремятся обладать в той мере, как это делали их предшественники. Гораздо важнее быть “на волне”, “на стиле”. Зумеры соскочили с “маркетингового крючка”, на который до этого было посажено не одно поколение. Они не признают любых устоявшихся авторитетов, будь то люксовые бренды или иконы стиля. К настоящему моменту окончательно рухнула парадигма гламура, господствовавшая как минимум весь XX век» [21]. При этом доктор социологических наук, профессор А. Б. Гофман в книге «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения» отмечает, что ядром атрибутивных ценностей моды является

современность: «...современность – фундаментальная ценность в структуре моды. Когда нечто оценивается как “современное”, эта оценка обычно вызывает в нашем сознании положительные ассоциации. Современность ассоциируется с прогрессивностью, готовностью к изменениям и творчеству...» [9].

Всё вышесказанное указывает на актуальность создания для молодежной аудитории медиапроектов, которые будут удовлетворять потребность в поиске собственного уникального стиля. Ориентируясь на потребности целевой аудитории медиапроекта, редакцией Центра гуманитарных технологий и медиакоммуникаций Тольяттинского государственного университета «Молодежный медиахолдинг “Есть talk!”» была сгенерирована задача по разработке концепции проекта о молодежном стиле и моде.

Объектом выпускной квалификационной работы является тема стиля и моды в молодежных изданиях.

Предметом – концепция авторского медиапроекта о стиле и моде как способе социализации и самопрезентации молодежи.

Цель выпускной квалификационной работы: разработать концепцию авторского медиапроекта, посвященного молодежному стилю и моде, для сетевого издания Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» и подготовить серию публикаций для реализации концепции.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть специфику лайфстайл-контента, выявить его сущностные признаки;
- 2) разработать концепцию авторского медиапроекта о стиле и моде для сетевого издания Talkon.ru;
- 3) подготовить авторские материалы медиапроекта, в соответствии с концепцией, для сетевого издания Talkon.ru;

4) провести анализ авторских материалов с точки зрения достижения цели и реализации задач, сформулированных в концепции.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы:

- теоретиков и практиков журналистики, посвященные типологии СМИ: В. В. Тулупова, А. И. Аكوпова, Е. П. Прохорова, М. В. Шкондина, М. И. Шостак;
- культурологов, социологов: В. И. Ильина, А. Б. Гофмана, А. В. Сафаряна для определения понятий стиля и моды.

Специфика лайфстайл-журналистики была изучена по работам: Л. А. Окольской, М. В. Комогорцевой, Е. А. Костяшиной, О. И. Пименовой, П. А. Пименова. В качестве теоретической базы при выработке концепции были использованы труды Е. П. Прохорова и И. М. Дзялошинского. А также метод моделирования, описанный Г. С. Мельник и В. В. Тулуповым.

Для достижения цели выпускной квалификационной работы были использованы теоретико-типологический метод, социологический метод, а также метод моделирования. Методы содержательно-формального и жанрового анализа применялись в процессе профессиональной рефлексии.

Хронологические рамки работы включают период с 1 апреля 2020 года – 29 апреля 2022 года. С момента постановки редактором сетевого издания Talk-on.ru задания о разработке концепции до публикации последнего материала на сайте Talk-on.ru.

Практическая значимость работы заключается в реализации и пополнении контента сетевого издания Молодежного медиахолдинга «Есть talk!», а также в возможности по аналогии с представленной концепцией медиапроекта разработать любой другой тематический медиапроект.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение, список используемой литературы и источников. Во введении описываются актуальность, объект, предмет, цель и задачи, эмпирическая база, практическая значимость и структура работы.

В первой главе «Разработка медиапроекта для молодежной аудитории на тему стиля и моды: теоретический аспект» осмыслена теоретическая основа разработки медиапроекта на тему стиля и моды. В качестве детерминанта концепции медиапроекта рассмотрены учредитель издания, целевая аудитория и тематическая направленность.

Во второй главе «Концепция авторского медиапроекта о стиле и моде для сетевого издания молодежного медиахолдинга “Есть talk!”» представлена концепция медиапроекта, а также результаты самопознания материалов медиапроекта.

Результатам работы стали девять публикаций медиапроекта «На стиле» размещенных на площадке сетевого издания молодежного медиахолдинга «Есть talk!».

В заключение выпускной квалификационной работы делаются выводы по итогам проделанной работы и даются рекомендации по продолжению авторского медиапроекта «На стиле» сетевого издания молодежного медиахолдинга «Есть Talk!».

Глава 1 Разработка медиапроекта для молодежной аудитории на тему стиля и моды: теоретический аспект

1.1 Методика моделирования медиапроекта

Работа над любым медиапроектом начинается с моделирования концепции.

Термин «модель» широко используется в различных сферах деятельности и имеет множество значений. В контексте разработки концепции «модель» медиапроекта следует рассматривать как инструмент получения знаний. В современной науке под моделированием понимается «процесс построения, изучения и применения моделей, который тесно связано с такими категориями, как абстракция, аналогия, гипотеза...» [29]. Процесс моделирования обязательно включает в себя и построение абстракций, и умозаключения по аналогии, и конструирование научных гипотез. В. Л. Усольцев, кандидат физико-математических наук, вводит следующее определение модели: «это такой материальный или мысленно представляемый объект, который в процессе исследования замещает объект-оригинал так, что его непосредственное изучение дает новые знания об объекте-оригинале» [29].

Моделирование как мыслительное действие характеризует Г. С. Мельник в книге «Методы журналистики»: «При моделировании в познании объект, непосредственно интересующий исследователя (А), замещается другим (Б), который и называется моделью. В основу модели положен важный признак – способность модели отражать объект; модель способна замещать его так, что ее изучение дает нам новую информацию об объекте. Конструируется модель на основе предварительного изучения объекта и выделения его существенных характеристик» [19].

Под моделированием концепции медиапроекта понимается «последовательность действий, направленных на создание и донесение до

целевой аудитории уникального медиапродукта, который нацелен на достижение результатов или изменений» [16].

Точкой отсчета в данном процессе является генерирование идеи, которая оценивается как полезная и интересная для участников массовой коммуникации. Следующее действие – «анализ ситуации», который необходим для проверки жизнеспособности идеи и определения ее типифицирующих признаков, а также выявление свободной ниши на медиарынке.

По аналогии с разработкой теоретической модели, с учетом определенных факторов и алгоритмов, разрабатывается концепция СМИ, и, следовательно, любого медиапроекта. Этот процесс подробно описан профессором И. М. Дзялошинским.

И. М. Дзялошинский указывает на три ключевые составляющие средств массовой информации в выработке концепции:

- 1) «миссия, декларирующая предназначение издания;
- 2) программы издания, которая дает полное представление о классификационных признаках продукта;
- 3) комплекс моделей будущего продукта – содержательная, оформительская и организационная, – представляющего собой стратегическую проработку основных параметров издания» [11].

И. М. Дзялошинский раскрывает суть миссии через понятие цели продукта, «стремление к достижению которой наполняет деятельность организации особым смыслом (это и есть миссия издания)» [11]. В то же время, отмечает автор, в программе отражаются базовые характеристики моделирования продукта. И, наконец, модель издания – это «шаблон» для оптимального системного представления изготовления информационного продукта, опирающийся на технологическую основу [11].

Характеристику модели печатного издания предлагает В. В. Тулупов, при этом опираясь на методику типологического исследования периодических

изданий, разработанную профессором А. И. Акоповым: «Схема формирования типа издания, представленная А. И. Акоповым, давно стала классической и с успехом используется как учёными, так и практиками. Создав классификацию специальных журналов по целевому назначению, обосновав универсальную логическую модель классификации специальных журналов, издававшихся в советское время, исследователь представил компоненты типологических признаков периодического издания – типоформирующих, вторичных и формальных» [2].

К типоформирующим признакам сетевых изданий А. И. Акопов относит: издателя, целевое назначение, читательскую аудиторию. Ко вторичным признакам – внутреннюю структуру, жанры сетевой периодики, оформление, авторский состав. И, наконец, к формальным признакам – периодичность, объем и тираж. Стоит отметить, что под тиражом сетевого издания А. И. Акопов подразумевает число читателей издания, которое измеряется специализированными алгоритмами [3]. При этом А. И. Акопов отмечает, что при рассмотрении сетевых изданий «вполне возможен пересмотр самой типологической матрицы и даже метода исследования» [3].

Так, наблюдаются определенные пересечения между моделированием концепции СМИ и концепции медиапроекта. Однако, следует отметить, что при разработке медиапроекта следует учитывать специфику площадки, на которой размещается готовый медиапроект.

М. М. Лукина и И. Д. Фомичева в работе «СМИ в пространстве Интернета» пишут о том, что «наряду с общими у интернет-СМИ и их информационного продукта обнаруживаются присущие данному каналу оригинальные свойства, которые требуют коррекции инструментария описания» [18]. Так, к типологическим признакам сетевых изданий они относят «интерактивность», «гипертекстуальность» и «мультимедийность» [18].

Об этом пишет и А. А. Никитенко, в работе «Видовая и типологическая дифференциация Интернет СМИ: теория и прагматика». Автор отмечает, что «интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность выступают новыми доминантными типологическими характеристиками сетевых массмедиа, определяющими все стороны их информационной деятельности. Новые типологические признаки являются детерминирующими, поскольку они задают специфику других типологических характеристик – оформления издания, его авторского состава и т. д» [20].

Обязательным элементом при разработке концепции медиапроекта является изучение аналогов изданий и проектов, схожих по тематике. С. М. Гуревич отмечает: «Оцениваются возможности, влияние, конкурентоспособность медиапродукта. И после того как новая газета или программа появилась на рынке, маркетологи продолжают наблюдать за конкурентами. Они устанавливают их достоинства и преимущества и сообщают об этом руководителям своей редакции или компании» [1].

Таким образом, разработка концепции медиапроекта требует системного подхода, то есть описания сущностных (типоформирующих) признаков: заказчика, аудитории, цели и задач; типологических признаков: содержательной и оформительской модели, проявления признаков сетевого медиа (интерактивность, гипертекстовость, мультимедийность); вторичных признаков (периодичность обновления, объем и т.п.).

1.2 Издатель, предметно-тематическая направленность и целевая аудитория как детерминанты концепции медиапроекта

Одним из главных типоформирующих признаков сетевых изданий является издатель или учредитель СМИ. Выпускная квалификационная работа по разработке медиапроекта выполнена по заказу сетевого издания Центра гуманитарных технологий и медиакоммуникаций Тольяттинского

государственного университета «Молодёжный медиахолдинг “Есть talk!”»
Рассмотрим его структуру подробнее.

Центр гуманитарных технологий и медиакоммуникаций – структурное подразделение опорного Тольяттинского государственного университета. Он включает в себя Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!». Учредитель медиахолдинга «Есть talk!» – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тольяттинский государственный университет», директор – Татьяна Александровна Соколова.

Целью работы Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» является «продвижение имиджа ТГУ и Тольятти как центра сосредоточения пассионариев, города людей и идей опережающего развития, где главным драйвером выступает университет». Медиахолдинг включает в себя редакцию газеты «Тольяттинский университет», радиоредакцию «Толк радио», телередакцию «Толк ТВ», редакцию сетевого издания talk-on.ru, пресс-службу и официальный сайт университета.

Контент сетевого издания talk-on.ru включает в себя рубрики: «Толковости», «Научпоп», «Учись как надо», «С места в карьеру», «Слово школам», «Спецпроекты», «Толк радио», «Толк ТВ» и «Анонсы». В рамках выпускной квалификационной работы интерес представляет рубрика «Спецпроекты», в которой представлены медиапроекты различной тематики и жанрового наполнения. Авторами текстов выступают сотрудники и студенты университета. Миссия сетевого издания: «Молодым – толково обо всём интересном в Самарской области! Избранные события жизни региона – в текстах, фото, звуке и видео» [38].

Согласно данным «Яндекс.Метрика», за период с 1 января по 31 декабря 2021 года, среди аудитории портала преобладала молодежь: 29% – в возрасте от 18-24 лет, 22% – 25-34 года. Среднее количество просмотров сайта – 180 204 раза за рассматриваемый год.

Выбранная для разработки концепции тематическая направленность, как её детерминант, требует рассмотрения таких понятий, как «lifestyle-журналистика», «стиль жизни», «мода», и того, как они взаимодействуют между собой.

Lifestyle с английского языка переводится как «стиль жизни». О стиле жизни первым заговорили западные социологи в начале XX века. К наиболее ранним работам, посвященным данной теме, относят труд социолога и экономиста Т. Веблена. Согласно Т. Веблену, стиль жизни тесно связан с понятием «статусная группа». Автор считал, что «экономические классы стратифицированы по их отношению к производству и способам доступа к благам, статусные же группы – по своим принципам потребления благ, выраженным в образе жизни» [7]. Стоит отметить, что социолог не даёт конкретного определения стиля жизни, он лишь описывает его через различные виды досуговой деятельности и особенности потребления, характерные для той иной социальной группы, не давая законченную трактовку явления. И хотя понятие «лайфстайл» не было сформулировано им прямо, а в качестве синонимов использовались термины «образ жизни», «уклад жизни», в дальнейшем его труды стали основой для изучения данного явления и его формулировки в форме термина.

В XX веке социолог М. Вебер описывал стиль жизни как способ жизни различных групп в обществе [6]. Французский социолог П. Бурдьё предложил концепцию стилей жизни и систему развития социальных полей, которая основана не только на «объеме культурного и экономического капитала, а также на таких параметрах как: «социальное происхождение, возраст и других. Структура отношений оказывает влияние на практики и приписываемые им смыслы» [5]. Класс является определенным конструктом, а не реальным объектом. Пространство социальное представляет собой структуру позиций индивидов, которая включает в себя различные поля в зависимости от рассматриваемых практик. В своём эмпирическом исследовании П. Бурдьё

показал, что «в социальном пространстве позиции классов можно представить в зависимости от соотношения видов капитала» [5].

В отечественном научном поле вопросами взаимосвязи стиля жизни и социального класса занималась группа социологов под руководством Т. Р. Тамиуллиной. Они рассматривали отличительные особенности стиля жизни представителей среднего класса в России в начале 2000-х [17].

Вопросами ценностей, транслируемых современными элитарными журналами, посвященными стилю жизни, занимались Л. А. Окольская, М. В. Комогорцева, Е. А. Костяшина, О. И. Пименова, П. А. Пименов. Исследователи отмечают, что основными критериями стиля жизни являются труд, быт, общественно-политическая, культурная деятельность и поведенческие привычки [26]. На формирование стиля жизни оказывает влияние сфера занятости, организация рабочего и свободного времени, а также классовая идентификация.

В справочнике по исследованиям влияния культуры и общества на индустрию развлечений Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry названы два критерия для определения лайфстайл-журналистики: «...corresponds to forms of journalistic production linked to targeting media content to consumers, using different journalistic genres to create pieces of content reflecting the target lifestyle (...лайфстайл-журналистика должна соответствовать формам журналистского производства, связанным с ориентацией медиаконтента на потребителей, использованием различных журналистских жанров для создания фрагментов контента, отражающих целевой образ жизни – перевод автора); ...journalism which focuses on more soft news related stories that deal more with people and subjects of human interest, and are often timeless in nature (...это журналистика, которая фокусируется на более «мягких» новостях, связанных с людьми и предметами, представляющими человеческий интерес, и часто носит вневременной характер – перевод автора)» [34].

Доцент факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, кандидат культурологии, куратор профессионального учебного модуля «Журналистика стиля жизни» Светлана Сидорова отмечает, что «цель лайфстайл-журналистики – просвещать своего читателя в области культуры повседневности, формировать его вкус к жизни, помогать ему воспринимать жизнь как искусство, будь то путешествие, дизайн, мода, еда, творчество, досуг и общение» [15]. Также автор отмечает: «lifestyle-журналистика относится к медленному жанру, так как темы таких изданий наиболее вечны. В основе текстов лежат вневременные темы и определённые ценностные пласты, являющимися ориентиром в обществе» [15].

Так или иначе тема лайфстайл в российской прессе отражалась в женских журналах ещё в СССР. Журналы «Работница» и «Крестьянка» отвечали критериям журналистике о стиле жизни, которые есть сегодня. Первым же глянцевым лайфстайл-изданием в России считается отечественное издание международного журнала *Cosmopolitan*, издающееся с 1994 года. Журнал стал первым изданием в России, который транслировал стиль жизни современной женщины того времени, а также тенденции мировой моды. Елена Мясникова, первый главный редактор журнала, в интервью *The Blueprint* отмечает, что типичный представитель целевой аудитории журнала определялся как «молодая женщина, от 16 до 30, незамужняя, работающая, со средним уровнем дохода, когда она читает *Cosmopolitan* – это ее личное время, где она хочет читать про себя и для себя» [31].

Лайфстайл-медиа формируют полное представление о стиле жизни той социальной группы, на которую они нацелены. При этом эффект влияния стиля жизни журнала на стиль жизни аудитории пролонгирован. Так, стиль может не проявиться сразу, а сформироваться через время, например, в выборе жизненного пути читателя, в его художественных предпочтениях, в одежде и потребительских привычках. При этом есть и обратный эффект, когда читатель с определенными поведенческими привычками выбирает издание

под свой стиль жизни [15]. Так, аудитория как бы между строк впитывает философию, образ мыслей, способы коммуникации, присущие данной социальной группе.

Одной из ключевых тематик в лайфстайл-медиа считается тема моды и стиля. Как утверждает доктор социологических наук, профессор Кафедры социологии культуры и коммуникаций СПбГУ В. И. Ильин: «действие моды выходит далеко за пределы рынка одежды, оно подчиняет себе потребление услуг СМИ, произведений литературы и искусства, автомобилей, компьютеров, жилищ, интерьеров, форм проведения досуга...» [12]. Профессор В. И. Ильин дает следующее определение моды: «Мода - это одна из социальных норм характерных, прежде всего для индустриального и постиндустриального обществ. В качестве социальной нормы мода предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. Мода как социальная норма носит внешний по отношению к индивиду характер» [12].

В качестве целевой аудитории выпускной квалификационной работы будет рассмотрена молодежная аудитория в возрасте от 18 до 24 лет. Согласно теории поколений, У. Штрауса и Н. Хоува считается, что поколение возраста от 18 до 24 лет – это поколение Z [36].

Термин Generation Z (Поколение Z) впервые был предложен в 2012 году журналом USA Today, а получил широкое распространение после публикации результатов первого масштабного исследования предполагаемых представителей этого поколения, осуществленного рекламным агентством Sparks and Honey в 2014 году: «Meet Generation Z: Забудьте обо всем, что вы узнали о Millennials» [32]. В культурной практике представителей поколения Z также называют «зуммерами».

По заключению исследователей, «поколение – это группа людей, рождённых в определённый возрастной период, испытавших влияние одних и тех же событий, и особенностей воспитания на формирование ценностей» [35].

У. Штраус и Н. Хоув к поколению Z относят людей, родившихся в период с 1997 по 2012 гг. Также для обозначения поколения Z используется термин – «Цифровое поколение», так как их детство пришлось на эпоху развития интернета и цифровых технологий. Марина Лучина, директор отдела регулярных и синдикативных исследований исследовательской компании Ipsos в России, отмечает, что «интернет сегодня является главным источником медиапотребления для поколения Z, в онлайн люди в возрасте 18-24 лет проводят около 5 часов в день. Чаще всего используют смартфон для выхода в интернет. Посещают социальные сети, смотрят видео, слушают музыку» [23]. При этом, согласно исследованию Ipsos, читают газеты и журналы только 35% этого поколения, хотя и в цифровом формате [23]. В статье «Как ведут себя и чего хотят взрослые дети – Поколение Z» информационного издания Adinex отмечается, что «Поколение Z взаимодействует с контентом в любых жанрах и формах. Они мобильны в восприятии культуры и толерантны к любым ее проявлениям. В целом центениалы не стремятся создавать собственный мир, как Поколение X или Y, они лишь подстраивают под себя уже созданное до них. Молодые люди перестали разделять культуру на высокую и массовую» [14].

Поколение Z является одним из самых широких сегментов потребителей контента о стиле жизни. Эксперты связывают это с тем, что в этом возрасте они еще не обременены семьей и домашним бытом. Аналитики SberCIB Investment Research отмечают, что к 2030 году поколение Z станет определять тренды потребления: «"Зумеры" готовы пробовать новые товары и услуги, даже если их поставляют неизвестные им компании. Им проще даётся освоение новых видов услуг, и они легче меняют бренды» [23].

Все эти тенденции оказывают влияние на стиль жизни поколения Z. При этом стоит отметить, что в настоящий момент они только входят в работоспособный возраст. Перед ними остро стоит вопрос самоидентификации и выбора внешнего вида. В отличие от предыдущих

поколений, которые выражали приверженность к определенной социальной группе через субкультуры, поколение Z не относит себя к конкретному классу, легко готово к переменам и трансформациям. В выборе стиля они больше обращают внимание на уникальность, чем следуют модным тенденциям. Как отмечается в статье «Поколение Z: 16 особенностей людей, о которых вы ничего не знали», это поколение уверено в своей исключительности, «это истина, которая не нуждается в доказательствах. В людях Z она заложена с рождения. Именно поэтому «зетам» еще сложнее найти свой путь в жизни, чем другим. При этом, считая себя уникальными, «зеты» видят исключительными и других людей» [22].

Выводы первой главы.

Таким образом, важными детерминантами концепции медиапроекта о моде и стиле для молодежного медиахолдинга являются: во-первых, специфика информационной политики молодежного медиахолдинга, которая заключается в освещении ключевых событий Самарской области и написании популярного образовательного контента для молодежной аудитории; во-вторых, характеристика целевой аудитории, в качестве которой рассматривается поколение Z с такими особенностями социального поведения, как открытость окружающему миру, неопределенность в собственном будущем, быстрая обучаемость; с такими потребительских привычек как: настроенность на поиск информации перед покупкой, доверие блогерам и инфлюенсерам, отсутствие привязанности к одной торговой марке. Для потребления информации поколение Z чаще выбирает социальные сети и сетевые издания, чем газеты или телевидение; в-третьих, тематическая направленность медиапроекта, требующая четкого разграничения понятий «мода», «стиль», понимания значения стиля для социализации молодежи и выбора собственного стиля как способа самопрезентации.

Глава 2 Авторский медиапроект о стиле и моде в сетевом издании молодежного медиахолдинга «Есть talk!»: концепция и профессиональная рефлексия

2.1 Концепция медиапроекта о стиле и моде

Для определения программных характеристик медиапроекта был проведен типологический анализ изданий, в которых представлена тема стиля жизни, а также тема моды в качестве основных. В эмпирическую базу вошли специализированные сетевые издания, основной тематикой которых является лайфстайл-контент и спецпроекты, рубрики, посвящённые моде. Учитывалась также сетевая специфика канала распространения и целевая аудитория сетевых изданий.

Так, одним из рассмотренных примеров является интернет-журнал Elle girl. Учредитель – ООО «Шкулёв Медиа Холдинг», который также выпускает печатную версию журнала. Главный редактор – Вика Павленко.

Согласно данным Google analytics за февраль 2022 года, аудитория интернет-издания составляет 7081260 уникальных пользователей на сайте. В процентном соотношении, аудитория распределяется следующим образом: 34% – в возрасте от 14-24 лет, 20% – в возрасте 25-34 года. Из них 79% – девушки. Портрет пользователя сайта издание описывает так: «Поколение Z – будущее глобальной экономики, а это будущее уже за дверью. Их так же много, как и людей из поколения миллениалов, если не больше. Самые старшие из них уже поступают на последние курсы институтов или колледжей» [33].

Согласно тем же, данным Google analytics интересы аудитории распределяются следующим образом: 75% интересуется тема трендов и моды, 70% смотрят сериалы и 85% аудитории потребляют контент в различных социальных сетях.

В медиаките издания указано, что «Elle girl– путеводитель по моде, стилю и красоте для тех, кто делает первые шаги во взрослую жизнь» [33]. Как утверждают авторы издания: «Elle girl – лучшая подруга для девочки подростка и проводник во взрослую жизнь. У нас можно узнать все о новых модных тенденциях в одежде и макияже. Получить ответы на самые волнующие вопросы, которые неловко задать подружкам. А также развлечься – пройти 10 тысяч различных текстов, узнать последние новости о своих кумирах и гороскоп на завтра» [33].

Темы моды и стиля раскрывается в рубрике «Фэшн». В ней авторы, ориентируясь на тренды моды, дают советы читателям, с чем или как носить тот или иной элемент гардероба. Например, «Что носить в мае 2022: самые модные вещи для теплых весенних прогулок и длинным праздников» читателям в повествовательной форме рассказывается о том, какие вещи (по мнению авторов) подойдут на весенний сезон.

Отличительной чертой рубрики является постоянное упоминание и анализ их стиля, то есть его описание, обзор и рассуждения о том, во что они одеты, и как можно повторить их образы. В качестве «кумиров» выступают актеры, музыканты, блогеры и модели. В рубрике используются информационные жанры, в том числе советы, рейтинги. Распространенным форматом рубрики является «списочная журналистика». Аналитические и художественно-публицистические жанры в данной рубрике не представлены. Материалы содержательно способствуют реализации цели издания – познакомить аудиторию с трендами и развлечь. Рассмотрев сетевое издание Elle girl, можем видеть популярность и востребованность темы и моды среди молодежной аудитории, издание делает акцент на констатации модных трендов, а не анализе модных явлений.

Интернет-издание «Афиша Daily» также затрагивает тему моды и стиля. Учредитель: ООО «Рамблер Групп», главный редактор: Трифон Бебутов. Интернет-издание утверждает, что «Афиша Daily» – «самое умное российское

издание о развлечениях и самое веселое из культурных» [4]. Слоган «Афиши» звучит так: «Идеальный гид по свободному времени».

Основной тематикой публикаций издания являются вопросы: где провести досуг и как жить в современном городе. Тема стиля и моды в контенте информационно-развлекательной площадки является пусть и не доминантным, но не менее значимым направлением.

По данным «Яндекс Метрики» за январь 2021 год, на сайте издания зафиксировано 9 миллионов уникальных пользователей. По тем же данным в месяц на сайте публикуется 200 статей и 900 новостей. В медиаките указано, что пользователями «Афиши» являются социально активные люди, которые интересуются всем новым, ценят и любят свободное время и знают, как его проводить, а также готовы тратить средства на то, что приносит удовольствие. Из них 16% – в возрасте от 18-24 лет, 39% – 25-34 лет и 20% – 35-44 года [4].

Также издание отмечает, что «"Афиша Daily" выросла из легендарного журнала «Афиша», определяющего повестку москвичей и петербуржцев с 1999 года, а также сайта afisha.ru, помогающего жителям 188 городов России составить свои планы на жизнь вне работы. Мы одинаково любим умные толстые книги и вирусные ролики, одинаково серьезно подходим к выбору карьеры и выбору ресторана и одинаково интересуемся образом мыслей подростка и важного архитектора» [4].

На сайте представлено 13 рубрик. Каждая соответствует по тематике своему названию: «Город», «Кино», «Еда» и др. Тема моды и стиля раскрывается преимущественно в рубрике «Красота». В ней рассказывается о модных тенденциях, выпусках новых коллабораций и коллекций брендов, даются рекомендации по уходу за собой, а также представлены авторские обзоры и статьи, осмысляющие модные феномены. Например, в материале, опубликованном от 15 марта 2022 года «Это какой-то флешмоб: посетители ТЦ – о закрытиях магазинов и шопинге в новой реальности», рассказывается

о том, как обстоят дела с покупками одежды в связи с приостановкой деятельности на территории РФ крупных зарубежных ретейлеров, как это повлияло на ценовую политику, и где теперь покупать одежду. Тем самым авторы не просто ориентируются на тренды, но также опираются на текущий информационный и общественный дискурс. В рубрике представлены жанры: интервью с экспертами, обзоры, а также статьи и мнения. В отличие от предыдущего издания, в данной рубрике также уделяется внимание косметике.

Помимо постоянных рубрик «Афиша Daily» готовит различные спецпроекты, также посвященных лайфстайл-тематике. Одним из таких стал проект «30 лет России», в котором редакция составила список ключевых предметов и явлений прошлого. Проект «30 лет России» авторы стилизовали под некий «Цифровой музей современной России с 1991 – 2020 год». В него вошли ключевые предметы, повлиявшие на культуру и стиль жизни общества. В том числе одежда и аксессуары.

Продюсер, автор идеи и текстов проекта – Николай Овчинников, фото подготовила Юлия Татарченко. Также авторами текста выступили Владимир Завьялов, Анна Махорина, Егор Михайлов, Любовь Сафонова, Максим Сухагузов, Линар Феткулов, Лизавета Шатурова, Ксения Морозова, Ин Франк. Главный редактор проекта – Трифон Бебутов.

The Blueprint – это независимое российское онлайн-издание о моде, образе жизни и современной культуре. Издатель – ООО «Блюпринт Медиа», Шеф-редактор – Ольга Страховская. Интернет-издание начало свою историю с 2015 года, целью было «создать вдумчивое медиа в реалиях российской индустрии моды» [39]. В основе концепции интернет-издания лежит «намерение наглядно продемонстрировать все возможности онлайн-медиа, которые, мы уверены, почти безграничны, в отличие от ресурсов традиционных печатных журналов» [39].

Согласно медиакиту The Blueprint, их целевая аудитория – женщины, увлеченные модой (78% от всей аудитории); женщины, которые покупают fast-fashion бренды каждый месяц (85% от всей аудитории). Однако, в отличие от предыдущих двух изданий, больше половины аудитории – 54% – миллениалы в возрасте от 25-35 лет.

Аудитория The Blueprint иная, нежели аудитория «Есть talk!», но издание выбрано для рассмотрения на основании соответствия по тематическому направлению его публикаций.

На сайте представлено пять рубрик: «Мода», «Красота», «Культура», «Новости» и «Карьера». Для нас наибольший интерес представляет рубрика «Мода», которая поделена на под рубрики «Индустрия», «Шоппинг», «Тенденции», «Съемка» и «История».

Авторы рубрики «Красота» используют форматы списочной журналистики и рейтинги, рассказывая, где купить определенный предмет гардероба. В материалах присутствуют элементы сторителлинга, например, рассказ о бренде одежды, истории его создания, через какие трудности ему пришлось пройти, как он стал известным и так далее. Немаловажным жанром для The Blueprint является интервью со звездами и профессионалами мира моды: дизайнерами, ритейлерами, фотографами, художниками. В медиаките интернет-издания указано, что The Blueprint «интервьюируют самобытных героев, которые стоят за настоящим делом» [39]. Среди героев интервью встречаются: Фаусто Пульизи, креативный консультант Roberto Cavalli, супермодель Наталья Водянова, художник по костюмам Сэм Пэрри, дизайнер Таня Чурбанова и многие другие.

Большое внимание уделяется аналитическим материалам, в которых осмысляются ключевые события и проблемы, с которыми сталкивается модная индустрия. Так, например, в материале «Купить нельзя арендовать. Почему стилистам негде брать вещи съемок и что с этим делать» раскрывается проблема отсутствия для стилистов четкого регламента аренды вещей.

Интернет-издание The Blueprint можно назвать специализированным изданием, которое делается для подготовленной аудитории, заинтересованной в моде. Как правило, материалы имеют сравнительно большой для сетевых площадок объем текста и содержат глубокий анализ, который достигается за счет подбора авторитетных экспертных мнений.

В качестве эмпирической базы медиапроекта ВКР были изучены студенческие и молодёжные сетевые издания: «Мегабайт Медиа» (Национальный исследовательский университет ИТМО), The Vyshka (Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»), PrimeTime ЯрГУ (Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова), «Медиа ТПИ» (Национальный исследовательский Томский политехнический университет) и другие. В результате анализа было установлено, что тематика стиля и моды в них не отражается.

Из медиакитов изданий Elle girl и «Афиша Daily» выяснилось, что молодежь – это 50% их аудитории, и она проявляет интерес к теме стиля и моды, о чем свидетельствует большое количество просмотров рубрик, посвящённых данной тематике. Это доказывает актуальность и востребованность медиапроекта о моде и стиле в современном молодёжном сетевом издании.

В результате исследования аналогов – сетевых изданий, ориентированных на тему «стиля жизни», – выявлены основные подходы к созданию контента, которые могут быть востребованы молодёжной аудиторией: в содержании – это модные тренды; в форме – спрос на такие жанры как обзор, рекомендация (лайфхаки), списочная журналистика, на разговорный, повествовательный стиль изложения с использованием профессиональных терминов, относящихся к теме моды и стиля, и сленговых выражений, распространенных в молодёжной среде.

До начала реализации проекта «На стиле» тематика стиля и моды в публикациях медиахолдинга «Есть talk!» не разрабатывалась. В то же время

проведенный среди аудитории площадки опрос показал: среди опрошенных 50 человек (от 16 до 30 лет), 71% интересуются темой стиля и моды в медиа, а 69% респондентов уверены в важности освещения данной тематики в молодежных медиа. Таким образом, создание медиапроекта данной направленности направлено на удовлетворение отмеченного запроса аудитории.

Авторский медиапроект «На стиле» направлен на удовлетворение потребности читателя в получении информации на тему стиля жизни и моды среди молодежи. В этой категории наибольший интерес для аудитории вызывает именно темы моды и внешнего стиля как главных социальных маркеров.

Целевая аудитория авторского медиапроекта – поколение Z (молодежь в возрасте от 18-24 лет), для которой важно не столько слепое следование моде как уникальность и самобытность в выражении собственного стиля.

Названием медиапроекта о моде и стиле послужило сленговое среди молодежи выражение: «На стиле», характеризующее молодежь, одетую в модную одежду и соответствующую трендам в одежде. Так, с одной стороны оно отсылает к целевой аудитории проекта, с другой – прямо выражает его тематическую направленность.

Миссия медиапроекта – помощь аудитории в формировании собственного стиля.

Цель медиапроекта – формировать у молодёжной аудитории представление о стиле, моде, модных тенденциях, необходимые для осмысленного создания собственного стиля.

Слоган медиапроекта «На стиле»: «Главный тренд – это уникальность и самобытность».

Функции, которые выполняет медиапроект:

– Познавательная функция – познакомить аудитории с темой стиля и моды.

– Культурно-просветительская – рассказать историю одежды, выявить предпосылки различных факторов моды, сообщить об интересных фактах.

– Духовно-идеологическая – посредством медиапроекта сформировать у молодежи осознанное отношение к моде.

– Рекреативная – через текст развлечь аудиторию и получить удовольствие от прочтения.

Автор медиапроекта – Альбина Александровна Казакова, студентка кафедры «Журналистика» Тольяттинского государственного университета.

Тематика медиапроекта была выбрана автором не случайно. Автор имеет опыт работы в сфере моды и стиля в качестве модного консультанта, а также в качестве автора блога о моде на официальном сайте российского бренда одежды и аксессуаров Millz Karta.

Редактор медиапроекта «На стиле» – Любовь Константиновна Гапеева, заместитель директора по интернет-коммуникациям и проектной деятельности Центра гуманитарных технологий и медиакоммуникаций ТГУ.

Для решения данной цели были поставлены следующие задачи:

- повысить уровень осведомленности о теме стиля и моды у молодежи;
- обеспечить осмысленное отношение к моде среди молодежной аудитории;
- обеспечить развлекательность и рекреативность серии материалов.

Главная идея медиапроекта заключается в пропагандировании среди аудитории осмысленного подхода к выбору одежды как отражению собственного стиля.

Тексты лайфстайл-журналистики являются «медленным жанром», из-за чего материалы имеют сниженную оперативность. Для актуализации материалов использованы информационные поводы, которые обозначаются в подводке внутри публикации и раскрываются в её лиде. Территориально темы

материалов также обозреваются и на территориальном уровне: мир, страна, регион и город.

Уникальность медиапроекта проявляется в ряде характеристик: во-первых – в проекте не просто рассказывается о модных тенденциях, ориентированных на молодежь, но и раскрывается взаимное влияние моды и общества; во-вторых – в отличие от аналогов, ориентированных на описание модных трендов, в проекте «На стиле» предлагается осмысление моды как социокультурного явления, значимого для социализации молодежи.

Тематика медиапроекта – стиль и мода. Для серии материалов в рамках выпускной квалификационной работы были выбраны следующие темы:

- Модный лексикон. История о самых популярных предметах гардероба молодежи.
- Тренды в обуви. История обуви, которая актуальна осенью.
- Классическая обувь. Рассказ об основных отличиях классических пар обуви.
- Мерч. Почему он популярен у молодежи и не только.
- Локальные бренды. Об известных российских марках, в том числе и Тольятти.
- Блогеры, как главные рекламные площадки и источники вдохновения среди молодёжной аудитории.
- Цвет. Его влияние на общество и моду.

Для разработки тем используются факты из истории моды и культуры, из сферы высокой моды, экономики, маркетинга, например, для объяснения аудитории происхождения той или иной пары обуви, рассказывается о её истории создания, когда и как она стала популярна. А также мнение экспертов, рациональная и эмоциональная аргументация.

Источниками информации выступают: публикации СМИ, материалы блогеров и лидеров мнений, информационные агентства, официальные

источники (сайты брендов, модных домов и прочие), а также документы (отчеты, доклады, исследования) и эксперты.

В качестве экспертов выступают художники, искусствоведы, маркетологи, психологи, преподаватели и предприниматели из Самарской области и города Тольятти. Все те, кто, так или иначе, вовлечены в процесс.

Композиционно медиапроект строится по классической модели написания журналистского материала: лид и основной текст, поделенный на подзаголовки. В каждом материале уделено внимание историческому аспекту выбранной темы, также затрагиваются ключевые факторы, влияющие на тот или иной модный феномен. Помимо непосредственно моды в одежде уделяется внимание культурному, социальному, экономическому дискурсу появления и существования того или иного продукта индустрии. В медиапроекте активно используются визуальные материалы, фотографии и иллюстрации.

В конце каждого материала медиапроекта «На стиле» формируется авторский вывод, в котором журналист дает оценку выбранной теме, подводя читателя к тому, что главным остается уникальность и выражение собственного «Я».

Язык материалов медиапроекта тяготеет к простым, не перегруженным лексическими оборотами и сложными словесными конструкциями формулировкам. Используется разговорная лексика, которая вовлекает читателя выбранной аудиторной категории, способствует в то же время рекреативности процесса потребления информации. медиапроекта использованы сленговые выражения, а также присутствуют отсылки к поп-культуре (кино, музыка, сериалы, комиксы и так далее). Также присутствует эмоционально-оценочная лексика, поскольку для реализации цели необходимо добиться убеждающего эффекта. В то же время, тексты материалов не упрощены до уровня любительских публикаций в соцсетях, выполнены в соответствии с профессиональными стандартами СМИ и

Медиахолдинга «Есть talk!» для журналистских материалов. Для реализации культурно-просветительской функции в текстах медиапроекта используются профессиональные термины, которые относятся к сфере моды.

Чтобы наладить коммуникацию с молодежной аудиторией, в материалах Тональность материалов: не нейтрально-информационная, автор позволяет себе делать оценочные суждения и высказывать собственную точку зрения в качестве эмпирических обобщений.

Оформление материалов обусловлено визуальными принципами выполнения публикаций, принятыми в Молодежном медиахолдинге «Есть Talk!». На странице рубрики «Спецпроекты» сетевого издания talk-on.ru, в качестве обложки анонсируемых материалов, использованы фотографии автора, стилизованные под тематику выпуска, с ироничным наполнением. Такое оформительское решение позволяет автору медиапроекта выстроить доверительный диалог с целевой аудиторией. Обязательным элементом всех материалов является наличие элементов сторителлинга: сюжетное повествование историй творческого становления дизайнеров, фотографов, знаменитостей, предпринимателей – это могут быть как кумиры молодежи, так и люди с признанным авторитетом в обществе, например, политики.

План работы над проектом включает сбор необходимой информации, работу с источниками, изучение общей истории моды, ее развития и нынешних тенденций, встречи со спикерами и согласование текста, подготовку фотоматериала, подбор иллюстраций и предоставление материала редактору.

2.2 Анализ авторских материалов медиапроекта «На стиле»

За период 16 ноября 2020 года по 29 апреля 2022 года автором было подготовлено 9 публикаций.

Предметом материалов стала тема стиля и моды с точки зрения социокультурного явления. Каждый из подготовленных материалов посвящен отдельной узконаправленной теме.

Структура материалов имеет ряд повторяющихся элементов:

- обязательными типами аргументов выступают исторические справки и мнения экспертов в рассматриваемой области; комментарии экспертов используются для глубокого разьяснения темы, повышают информационную ценность материалов и добавляют им достоверность; поскольку автор медиапроекта студент, дать представление о теме самостоятельно без обращения к экспертам не представляется возможным;
- текст разбит на подзаголовки – смысловые блоки, в каждом из которых раскрывается конкретный аспект темы: история, современная ситуация, культурный аспект, комментарии экспертов и авторский вывод. Каждый элемент направлен на введение читателя в тему, на объяснение или описание модного явления;
- каждый из блоков имеет уникальное название;
- фото автора или фотоколлажи, сделанные им самостоятельно.

Материалы медиапроекта «На стиле», опубликованные на сайте Talk-on.ru, содержат от шести до десяти тысяч знаков. Редактором ставилась задача раскрыть тему, но не перегрузить текст лишней информацией, сделав его легким для восприятия. По этой же причине материалы, посвященные локальным брендам и цвету, было решено разбить на две части.

Первый материал медиапроекта «На стиле. Лонгслив, свитшот, или Весь этот модный лексикон» посвящен определением названия предметов гардероба: «худи», «джоггеры», «кроп-топ», «лонгслив», «свитшот», «агли сниккерс», «шоппер». Это логично выбранная тема для первого материала, которая позволяет автору перед углублением во внешний стиль изначально познакомить неподготовленного читателя сетевого издания Talk-on.ru с

популярными предметами гардероба и определиться с их понятиями. Таким образом, решается задача о повышении осведомленности читателя и повышения уровня грамотности в данной теме. Через предметы гардероба рассказывается о лексиконе молодежной аудитории, обозначается тенденция Поколения Z – интерес к спортивным вещам и отход от классических вариаций сочетаний. В качестве приемов названий подзаголовком используется игра слов «Джоггеры у Джокера», цитата из популярной музыкальной композиции «На мне только Fendi hoodie», отсылки к персонажам книг и кино «Почти Пьеро» – материал не только просвещает читателя, но и выполняет развлекательную задачу. Иллюстрацией к публикации служат фотографии автора. Все эти приемы позволяют привлечь к прочтению целевую аудиторию медиапроекта. За счет рефлексии читателя над предметами собственного гардероба, формируется осмысленное отношение к внешнему стилю.

«На стиле. Звёздные ботинки и трендовые казаки» посвящен обуви, которая является трендовой для наступления холодов (материал был опубликован в октябре 2021 года). В тексте рассказывается об истории пар обуви, их популярности среди молодежной аудитории. При выборе темы данного материала автор ориентировался на модные тренды в обуви сезона осень-2021. Так, мы не только познакомили читателя с историей обуви, разобрали основные виды, но и рассказали о модных тенденциях и рекомендациях по её носке. В тексте используются уже знакомые приемы: приведение примеров – из молодёжной субкультуры, упоминание личностей, узнаваемых поколением Z. Подробное описание каждой пары с дополненными фото позволяют повысить осведомленность аудитории. В качестве иллюстраций используются фото тех моделей обуви, о которых идет речь в материале.

Материал «На стиле. Пара для джентльмена: гид по классике мужской обуви» является логическим продолжением предыдущего материала. В нём делается акцент на обуви, которая является классикой гардероба, в отличие от

предыдущего, где делался акцент на трендовых моделях обуви. Текст заполняет образовательную задачу, цель выпуска – повышение грамотности читателя в области классической моды обувного гардероба. Основной канвой повествования служат история создания пар обуви. Стоит отметить, что как раз через повышение грамотности и предложенные варианты сочетания пар обуви среди молодежи формируется представление о внешнем стиле и как следствие – свой уникальный стиль. Коммуникацию с целевой аудиторией обеспечивает простой язык повествования и примеры из поп-культуры, которые хорошо знакомы Поколению Z, например, цитата из известного фильма Kingsman: «Оксфорды, но не броги». В качестве вывода служат авторская мысль, которая складывается на основе изученного материала: «Как бы мы все ни любили кроссовки, которые уже стали олицетворением эпохи 2000-х, классические модели всегда будут вне времени. Броги, оксфорды, дерби, монки вошли и в женский гардероб. Модники и модницы давно игнорируют дресс-код и носят всё и со всем. И чем неординарнее и смелее комбинации одежды и обуви, тем интереснее образ». Позиция автора в данном материале подталкивает читателя на эксперименты с собственным стилем одежды. Материал способствует формированию представлений аудитории о понятиях классической обуви и позволяет свободно ориентироваться в данном сегменте обувного гардероба.

Главной темой материала «На стиле. Явление мерча народу» выступило такое популярное явление среди молодежной аудитории в моде и культуре, как мерч. При выборе данной темы для материала учитывалась её актуальность среди молодежи: широкая освещенность в социальных сетях и на просторах интернета. В лиде присутствует фраза «Даже те, кто считает себя далёким от фешен-мира, чем-то из мерча уже обладает», которая подчеркивает, что материал будет интересен не только глубоко посвященным в данную тему, но и тем, кто только заинтересовался ей. Главными вопросами стали: что такое мерч, когда он появился, какой бывает и какое влияние оказал

на высокую моду. В качестве экспертов медиапроекта выступили Мария Кузнецова, специалист Центра урбанистики и стратегического развития территорий Тольяттинского госуниверситета, которая разрабатывает сувенирную продукцию для университета. Выбор данного эксперта был сделан автором сознательно, так как ядро целевой аудитории сетевого издания Talk-on.ru являются студенты Тольяттинского государственного университета. Тольяттинский стрит-арт-художник Андрей «Огонёк» стал вторым героем выпуска из-за своей популярности среди молодежной аудитории города Тольятти – более пяти с половиной тысяч подписчиков в социальных сетях. Если Мария Кузнецова отслеживает причинно-следственную связь, заполняя образовательную задачу, то Андрей «Огонёк», выделяет характерные черты данного феномена, являясь голосом поколения, что позволяет привлечь целевую аудиторию медиапроекта. Эту же функцию выполняют примеры, которые знакомы Поколению Z – музыкант Канье Уэст, сувенирная продукция города Нью-Йорк и спортивных клубов. За счет элементов сторителлинга (повествовательная форма изложения и включения в текст историй) читатель вовлекается в материал и узнает новое. На всех снимках изображен автор в знакомых для Поколения Z примерах: так, на одном из снимков присутствует эмблема университета, что также отсылает нас к целевой аудитории сетевого издания Talk-on.ru. В конце материала даётся авторская оценка, направленная на цель медиапроекта – помочь молодежной аудитории найти свой уникальный стиль.

«На стиле. Инъекция цвета. Часть первая. Восприятие цвета» и «На стиле. Инъекция цвета. Часть вторая» материалы медиапроекта объединены общей темой цвета. Выбор темы обосновывается тем, что при разговоре о стиле и моде невозможно обойти тему цвета, ведь он является важной составляющей при формировании собственного стиля. Первая часть посвящена цвету как культурному явлению. Идея текста – показать, что цвет важен не только в одежде, но и в искусстве, психологии и маркетинге. В

качестве экспертов выступают искусствовед Маргарита Бабенкова и психолог Наталья Воробьева из Тольятти. Коммуникация с читателем обеспечивает за счет понятных и близких им примеров: «В сказках каждого народа цвет всегда несёт особую смысловую нагрузку. А помните, как мы в школе писали сочинения о символизме жёлтого в произведениях Фёдора Достоевского». Познавательная задача материала обеспечивается через комментарии экспертов и подобранных небанальных фактов автором. Главная задача, которая отвечает за формирование собственного стиля у читателя, решается через объяснение аудитории интерпретации цвета в психологии. В качестве референса для обложки была выбрана картина поп-арт художника Энди Уорхола «Диптих Мэрлин». Внутри материал дополнен иллюстрациями, подходящими по тематике.

Вторая часть выпуска «На стиле. Инъекция цвета. Часть вторая» посвящена цвету с точки зрения моды в одежде. В материале поднимаются вопросы, кто диктует цветовые тренды, и как гармонично вписать цвет в гардероб. Коммуникация с аудиторией создается через простой язык повествования. Познавательная задача проявляется в исторических фактах. Через рекомендации персонального стилиста Марии Резинковой читатель сможет более осознано подойти к созданию своего стиля. За реализацию задачи о формировании осознанности отвечает авторский вывод: «Сегодня моду нам диктуют идеи бодипозитива, уникального стиля и любви к себе. Вокруг нас множество оттенков, и пора признаться себе – мы остро нуждаемся в цвете. Стилисты и психологи единодушны в том, что нужно добавлять цвета в свою жизнь и в образ. Попробуйте завтра «выгулять» лиловую сумку, в пасмурный день накраситься яркой помадой, а ещё попробовать нарисовать свою первую картину. Главное – не бояться и впустить цвет в свою жизнь». Фото для обложки выполнено в том же стиле, что и первая часть. Внутри материал дополнен иллюстрациями.

Текст «На стиле. Блогер-диктатура: кто сегодня задаёт модные тренды?» затрагивает популярность блогеров и влияние поп-культуры на модную индустрию. «Теперь, чтобы быть в тренде, необязательно иметь только брендовые вещи. Внимание СМИ больше приковывают образы стритстайл-блогеров, а не выходы моделей на подиум» – подчеркивает лид материала, обозначая актуальность и выбор данной темы автором. В основу материала легли несколько ключевых событий, предрёкших популярность стрит-стайл культуры и блогеров среди молодежи. Благодаря понятным и узнаваемым героям обеспечивается коммуникация с аудиторией. Язык повествования также был выбран легкий и простой. В качестве экспертов выпуска выступили блогеры Валерия Метальникова и Елизавета Галкина из Самарской области с количеством подписчиков в социальных сетях более пяти тысяч у каждой. А также специалист по работе с блогерами тольяттинского бренда одежды Алёна Дедова. Выпуск решает сразу две задачи, познавательную и рекреативную. Цель выпуска – показать тенденцию на отсутствие рамок и возрастающего влияние интернета на индустрии моды как высокой, так и массовой. Данный выпуск сопровождается обилием примеров кумиров молодежи, героями мультсериалов и всемирно известными брендами. Экспертами осознано были выбраны блогеры из Самарской области, тем самым также решая коммуникативную функцию. В заключение делает авторский вывод: «Гнаться за модой сегодня – моветон. Да это и невозможно. Уникальность и самобытность – вот главный тренд на ближайшее десятилетие».

Материал: «На стиле. Сшито в провинции. Часть 1. От Антверпена до Екатеринбурга» посвящен локальным брендам одежды и возросшему спросу на российские марки одежды среди потребителей. В нём осмысляется, почему поколение Z, чаще выбирает местные бренды одежды, чем марки масс-маркет сегмента, и как пандемия повлияла на рынок одежды. Всё это удовлетворяет критерии познавательной задачи. В тексте приводятся исследования

аналитиков, исторические предпосылки и примеры успешных в России брендов из Урала, тем самым расширяя географию проекта. Диалог с читателем обеспечивается уже на уровне темы актуальной для аудитории и способом изложения материала в легкой и понятной форме. На главной странице материала – фото автора, демонстрирующего на себе локальные бренды одежды. В качестве иллюстраций были выбраны фото брендов из их официальных источников. Через знакомство аудитории с локальными брендами одежды и аксессуаров, автор показывает ей широту выбора марок для формирования собственного стиля.

«На стиле. Сшито в провинции. Часть 2. Мода Тольятти и не только» продолжение первой части «На стиле. Сшито в провинции. Часть 1. От Антверпена до Екатеринбурга». В отличие от первой части, где тема рассматривалась с мировой точки зрения, вторая часть медиапроекта делает акцент на брендах из Тольятти, которые имеют успех на территории России, так материал приобретает локальный характер. В качестве героини материала выступила основательница тольяттинского бренда одежды 13_atelier Дина Юртаева, которая поделилась собственным опытом создания бренда. Ее марка одежды имеет самое большое количество подписчиков в социальных сетях среди всех остальных, описанных в материале – более 73 тысяч подписчиков в социальных сетях. Экспертом стала – Светлана Осипова, доцент кафедры «Декоративно-прикладное искусство» Тольяттинского государственного университета. Еще одной важной составляющей материала стало осмысление будущего индустрии, в качестве базы для этого легли исследование и запуск развивающих отрасль программ на государственном уровне в России. Отметим, что первая и вторая часть ставят перед собой одну задачу – расширить кругозор читателя в выборе марок одежды при составлении собственного стиля. Оба материала объединены общей темой, было решено использовать одну фотографию в качестве главной. Внутри материал сопровождают коллажи из фото брендов, о которых идет речь.

При создании авторского медиапроекта «На стиле» было учтено, что целевой аудиторией медиапроекта является молодежь в возрасте 18-24 лет. Тематические запросы молодежи учитывались при выборе тем материалов: как интернет влияет на моду, что такое мерч, какие предметы гардероба сейчас в тренде. По мнению автора и редактора медиапроекта «На стиле», эти темы потенциально должны заинтересовать читателей.

Поскольку было необходимо создать авторский медиапроект, который бы не только знакомил читателей с темой моды и стиля, но и имел прагматическую направленность: помогал формированию представлений о моде и стиле, способствовал выработке собственного отношения к этим явлениям и в перспективе – осознанного поведения, было необходимо добиться системного раскрытия темы материала с помощью четырех видов информации: дескриптивной, прескриптивной, нормативной и валюативной.

Дескриптивная, или фактологическая, информация содержится в каждом тексте как фактическое представление конкретного понятия. Например, в материале «На стиле. Явление мерча народу» раскрывается значение понятие мерча – это «одежда или любая другая атрибутика с символикой компании или известной персоны. Само слово произошло от английского to merchandise, то есть «продвигать, продавать». В последние годы термин «мерч» пережил бурное второе рождение. Из узкого понятия он превратился в целую индустрию и стал уникальным явлением массовой культуры».

Прескриптивная информация, или информация об образе идеального, также присутствует в текстах авторского медиапроекта. Данный вид информации представлен в комментариях экспертов и правилах подбора сочетания вещей, основанных на профессиональной литературе. В материале «На стиле. Инъекция цвета. Часть вторая. Инструкция по применению» персональный стилист Мария Резникова, объясняет читателям как вписать цвет в свой гардероб: «Если вы боитесь яркого цвета или не знаете, идет ли он

вам, но при этом вам его хочется, то можете использовать небольшие яркие детали в комплекте. Например, обувь, сумки, перчатки и прочие аксессуары, которые будут расположены далеко от лица. Ещё один классный приём – накрасить губы помадой насыщенного оттенка, тогда яркие насыщенные цвета будут смотреться на вас более гармонично».

Валюативная информация представлена в текстах в качестве авторской оценки описываемого модного явления. Например, в первой части выпуска, посвященного локальным брендам, даётся авторская оценка магазинам, которые продают подделки: «Под маской локальных брендов в регионах также зачастую скрываются те, кто перепродаёт одежду с известных китайских площадок. Такие продавцы обязательно имеют инстаграм с красивыми отретушированными фотографиями, а в шапке профиля пишут непременно “своё производство”. <...> Точки с перепродажей китайских вещей непременно называют модным словом “шоурум”. Чаще всего посещение такого офлайн-магазина напоминает классический мем “ожидание – реальность”».

Нормативная информация или как от реальной ситуации прийти к идеальному также представлена в материалах. Например, в том же тексте о локальных брендах, во второй части «На стиле. Сшито в провинции. Часть 2. Мода Тольятти и не только» не только фиксируется действительность, но и говорится о том, какие шаги сегодня предпринимаются в стране, чтобы развить легкую промышленность: «Между тем ещё в 2017 году Агентство стратегических инициатив и Национальная палата моды разработали концепцию технологичного модного рынка FashionNet. В нём говорилось о внедрении новых технологий в российскую индустрию моды в рамках Национальной технологической инициативы».

Автор проекта ставил цель формировать у молодёжной аудитории представление о стиле, моде, модных тенденциях, необходимые для осмысленного создания собственного стиля.

Полученная обратная связь в социальных сетях свидетельствует о достижении данной цели.

«Прочитав все выпуски проекта «На стиле», я, разумеется, не стал профессиональным дизайнером, но получил достаточно информации для начала собственного «модного» пути. Широта и актуальность описанных тем – от мерча и провинциальных брендов до цветовой палитры и значениях модных (во всех смыслах) слов – позволяет с нуля погрузиться в мир стиля. А лёгкость, и вместе с тем, глубина изучения темы, заинтересовывает, помогает составить представление о явлении и сформировать собственное отношение к модным тенденциям. Например, после материала «Сшито в провинции», я с интересом слежу за локальными брендами в социальных сетях» (Евгений, 25 лет).

«Через все материалы проекта красной нитью проходит идея: мода, как и язык, - живой организм, и, подобно тому, как с каждым днём появляются новые, "хайповые" слова, так же и на улицах теперь можно встретить джоггеры, свитшоты и лонгсливы. Мода меняется, обретая новые формы и течения. К этому можно относиться по-разному, но отрицать этого – бессмысленно» (Сергей, 20 лет).

«Казавшееся невозможным стало реальностью: Альбине удалось создать рубрику о моде, после прочтения которой не хочется зевать и возненавидеть весь свой гардероб. Мне как человеку, которого интересуют модные тенденции, особенно по душе пришлись материалы «Блогер-диктатура...» и «Сшито в провинции», в которых Альбина с лёгкостью, ноткой юмора и аргументированной авторской позицией объясняет актуальное положение вещей в модной индустрии. Вряд ли возможно с помощью текстовых материалов «прокачать» свои насмотренность и вкус, но я верю, что рубрика «На стиле» дала возможность читателям хотя бы начать движение в сторону более красивой и осознанной жизни» (Артем 21 год).

Материалы, опубликованные в сетевом издании Talk-on.ru, продвигались через социальную сеть «ВКонтакте»: на странице молодежного медиахолдинга «Есть talk!», в группе кафедры «Журналистика» Тольяттинского государственного университета, а также на личной странице автора. Для продвижения медиапроекта также была использована площадка «Яндекс Дзен». Материалы были продублированы в газете «Тольяттинский университет», входящей в число СМИ молодежного медиахолдинга «Есть talk!».

Выводы второй главы.

Серию публикаций авторского медиапроекта «На стиле» можно представить, как завершенную систему, где все структурные элементы направлены на выполнения цели медиапроекта – сформировать представление у молодёжной аудитории о стиле и моде, через осмысленное понимание модных тенденций, и как следствие формирование у аудитории собственного стиля. Для решения данной цели тематика материалов была подобрана автором таким образом, чтобы обеспечить целостное представление у аудитории о моде, её истории, её влияние на культуру и общество, о выборе модных тенденций и собственного внешнего стиля. Последовательное появление публикаций медиапроекта «На стиле» в информационном пространстве обеспечивает постепенное погружение в тему стиля и моды. Комментарии экспертов позволяют углубиться в тему и повысить уникальность материалов. За счет подобранных фотографий и фотоколлажей, выполненных в шуточной форме, обеспечивается рекреационная задача материалов. Вовлечение аудитории в прочтение материалов происходит через использование элементов сторителлинга: повествовательной формы изложения, рассказа историй о кумирах молодежи. Сленговые выражения, встречающиеся в тексте, также помогают завлечь молодежь к прочтению. Эмоциональные авторские оценки, присутствующие в каждом материале, подталкивают читателя на рефлексию своего стиля в одежде.

Заключение

Выпускная квалификационная работа «Лайфстайл-контент в дискурсе сетевого издания «Молодежный медиахолдинг “Есть talk!”» (творческая работа)» направлена на создание концепции авторского медиапроекта, посвященного стилю и моде для молодежной аудитории. В процессе работы над ВКР автором было подготовлено девять публикаций для площадки сетевого издания Центра информационной политики и медиакоммуникаций «Молодежный медиахолдинг “Есть talk!”» Тольяттинского государственного университета в период с 16 ноября 2020 года по 29 апреля 2022 года. Тематика материалов, пусть и посвященных стилю и моде, была разнообразна, что позволило в достаточной степени раскрыть выбранное направление и тем самым обеспечить целостное представление о стиле у молодежной аудитории. Для достижения данной цели автором были выбраны следующие темы:

- история одежды и ее появление – для того, чтобы познакомить читателя молодежного медиахолдинга «Есть talk!» с незнакомой для него темой и определиться с понятиями;
- модные тренды в одежде и обуви – для того, чтобы помочь читателям, во-первых, сориентироваться в трендах, а во-вторых, опираясь на них, создать собственный стиль;
- колористика, цвет и их влияние на моду и культуру – тема раскрывается с привлечением эксперта, решает познавательную задачу и способствует осмысленному формированию собственного стиля;
- влияние культурных феноменов на стиль молодежи – тема необходима для культурного развития, а также для динамического восприятия читателем тенденций современной моды, а также для его ориентирования в дискурсе модной индустрии (например, материал о понятии «мерч»);

- локальные бренды одежды и аксессуаров – изучение местного опыта разработки марок одежды и создании коллекций позволило расширить кругозор читателя, вместе с тем увеличив его вовлеченность в содержание рубрики;
- влияние социальных сетей на формирование стиля молодежи – в рамках данной темы дискурс социальных медиа был рассмотрен на примере популярных у целевой аудитории блогеров и инфлюенсеров – это выполняло мотивирующую задачу: подтолкнуть молодёжь к формированию собственного стиля.

Медиапроект «На стиле» имеет потенциал для дальнейшего развития, поскольку мода – это не только одежда, это отражение социальных процессов. Мода и стиль помогают социализации и позиционированию, идентификации личности, выбору культурной принадлежности, обеспечивает проявление индивидуальности и воплощение творческих запросов. Рубрика, посвященная моде и стилю, может стать постоянной – в молодежном издании. Ее тематика может быть расширена, поскольку и мода, и стиль как феномены культуры и социальной деятельности включают множество аспектов. Так, помимо публикаций о новой одежде и модных аксессуарах, можно обратиться к проблеме внешнего вида как важной составляющей имиджа и самопрезентации, уделить внимание темам макияжа и причесок. Название медиапроекта «На стиле» позволяет не заикливаться на внешнем виде и обращаться к стилю жизни как социокультурному явлению, к проблемам психологии – взаимосвязи внешнего вида и внутреннего содержания человека, – разбираться в потребительских привычках поколения Z, а также в инструментах их формирования и т.д. Несмотря на то, что целевая аудитория проекта – молодежь в возрасте от 18-24 лет, он может быть интересен людям разного возраста, так как мода и стиль должны присутствовать в жизни каждого человека вне зависимости от пола и возраста.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Акопов А. И. Аналитические жанры публицистики. Ростов-на Дону : Изд-во Института массовых коммуникаций, 1996. 88 с.
2. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск : Изд-во Иркутского университета, 1985. 95 с.
3. Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2000. № 1. С. 42-44.
4. Афиша Daily.ru [Электронный ресурс]. URL:<https://daily.afisha.ru/about/> (дата обращения: 20.04.2022).
5. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения [Электронный ресурс] // Экономическая социология. 2005. № 6 (3). URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2005-6-3/index.html> (дата обращения: 28.02.2022).
6. Вебер М. Класс, статус и партия // Социальная стратификация / Под ред. С.А. Белановского. Вып. I. М.: ИНП РАН, 1992. С. 19-38.
7. Веблен Т. Теория праздного класса. М. Изд-во : Прогресс, 1984. 194 с.
8. Горбунова М. А. Общая социология. Саратов : Изд-во Научная книга, 2019. 159 с.
9. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М. : Изд-во Наука, 1994. 160 с.
10. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М. : Изд-во Аспект Пресс, 2009. 293 с.
11. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания. М. : Изд-во МедиаМир, 2012. 344 с.
12. Ильин А. Н. Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъектность [Электронный ресурс] // Вестник ОмГУ. 2009.

№ 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-kak-tendentsiya-massovoy-kultury-i-ee-vliyanie-na-chelovecheskuyu-subektnost> (дата обращения: 04.05.2022).

13. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность [Электронный ресурс] // Мир России. Социология. Этнология. 2005. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-teoreticheskaya-model-i-rossiyskaya-realnost> (дата обращения: 04.05.2022).

14. Как ведут себя и чего хотят взрослые дети – поколение Z [Электронный ресурс] // Adindex. 2019. 29 сентября. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2019/09/27/275867/> (дата обращения: 20.04.2022).

15. Как лайфстайл-журналистика может повлиять на стиль жизни читателя [Электронный ресурс] // Журналист. 2019. 17 сентября. URL: <https://jrnlst.ru/lifestyle> (дата обращения: 20.04.2022)

16. Как создать медиапроект на социальную тему [Электронный ресурс] // New Reporter. 2020. 12 мая. URL: <https://newreporter.org/2020/05/12/kak-sozdat-mediaproekt-na-socialnuyu-temu/> (дата обращения: 20.04.2022).

17. Калимуллин Т. Р. Средние классы в России. Экономические и социальные стратегии. М. : Изд-во Гендальф, 2003. 136 с.

18. Лукина М. М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета М.: Изд-во Факультет журналистики МГУ, 2005. 124 с.

19. Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2006. 271 с.

20. Никитенко А. А. Видовая и типологическая дифференциация Интернет-СМИ: теория и прагматика: авторефер. дис... канд. фил наук. Белгород. 2013. 32 с.

21. Поколение Z и мода: мнение. Рассуждают аналитики и дети [Электронный ресурс] // Ведомости. 2021. 29 сентября. URL:<https://kp.vedomosti.ru/deluxe/article/2021/09/17/887131-nedetskii-podhod> (дата обращения: 20.04.2022).

22. Поколение Z: 16 особенностей людей, о которых вы ничего не знали [Электронный ресурс]. URL: <https://sales-generator.ru/blog/pokolenie-z/> (дата обращения: 20.04.2022).

23. Поколение Z: показатели медиапотребления [Электронный ресурс] // Российский книжный союз. 2020. 20 ноября. https://bookunion.ru/news/pokolenie_z_pokazateli_mediapotrebleniya (дата обращения: 20.04.2022).

24. Репецкая А. И. Отношение молодежи к феномену моды в одежде: региональный аспект [Электронный ресурс] // Известия Уральского федерального университета. Серия 3. Общественные науки. 2019. Том 14. № 1. URL:<https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/68477/1/iuro-2019-185-07.pdf> (дата обращения: 28.02.2022).

25. Сафарян А. В. Понятие «стиль жизни» в социологии [Электронный ресурс] // Знание. Понимание. Умение: электронный журнал. Серия Социология. 2008. № 3. URL: <http://zpu-journal.ru/e-zpu/2008/3/Safarian/> (дата обращения: 20.04.2022).

26. Стиль жизни [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Образ_жизни (дата обращения: 20.04.2022).

27. Тулупов В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий [Электронный ресурс] // Relga. 2007. № 8. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1970&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 28.02.2022).

28. Ужин инвестора: как поколение Z изменит тенденции потребления [Электронный ресурс] // Dokhodchivo.ru. 2020. 20 ноября. URL: <https://dokhodchivo.ru/review-20-11-20> (дата обращения: 20.04.2022).
29. Усольцев В. Л. Компьютерное моделирование: лекционный курс. [Электронный ресурс] // КАГИ ВГПУ. 2014-2015. URL: <http://mif.vspu.ru/books/model-m5/lec1.html>
30. Bourdieu P. La distinction. Critique sociale du jugement. Paris: Les Éditions de Minuit. 1979.
31. Cosmopolitan от А до Я [Электронный ресурс] // The blueprint. 2019. 23 августа. URL: <https://theblueprint.ru/culture/history/cosmopolitan-alphabet> (дата обращения: 20.04.2022)
32. Dan Schawbel 66 Of The Most Interesting Facts About Generation Z. Danschawbel. [Электронный ресурс]. URL: <http://danschawbel.com/blog/39-of-the-most-interestingfacts-about-generation-z/> (дата обращения: 20.04.2022)
33. Elle girl.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ellegirl.ru/docs/Mediakit2021.pdf>. (дата обращения: 20.04.2022).
34. Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry. Release Date: June, 2014
35. Howe Neil, Strauss William (1993). 13th Gen: Abort, Retry, Ignore, Fail? Vintage Books
36. Howe Neil; Strauss William (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991
37. Kinfolk [Электронный ресурс]. URL: <http://kinofolk.tilda.ws/> (дата обращения: 20.04.2022).
38. Talk-on [Электронный ресурс]. URL: <https://talk-on.ru/o-nas/> (дата обращения: 20.04.2022).
39. The blueprint [Электронный ресурс]. URL: <https://theblueprint.ru/> (дата обращения: 20.04.2022).