

Фэшн-блоггеры как лидеры мнений в индустрии моды в Западной Европе

Радунцева Александра Александровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: sasharaduntceva@gmail.com

XXI век стал революционным для индустрии массовой информации: так, появились, в том числе, новые медиа, соединившие в себе фактически все базовые характеристики традиционных СМИ, по-своему их модифицировав. Особенным в данном контексте стал 1999 год, когда компания Руга Labs запустила бесплатный сервис блогов - Blogger. Именно разработчики Blogger, наряду с создателями первой социальной сети Facebook, в конечном итоге, принципиально изменили правила игры не только в рамках самой медиаиндустрии, но и преобразовали структуру медиаменеджмента, маркетинга, пиара. Именно поэтому мы можем говорить сегодня о феноменальном успехе (в том числе, коммерческом) блоггеров в странах с развитой экономикой, в том числе в Западной Европе, в том числе работающих в индустрии моды. Именно они становятся настоящими законодателями моды, способными формировать убеждение и стереотипы у своих читателей.

Согласно проведенному в году исследованию, можно выделить четыре основных критерия успешного блоггера в Западной Европе:

- 1) степень доверия со стороны аудитории (ощущение того, что мнение блоггера не находится под влиянием третьей стороны, например, того или иного бренда одежды);
- 2) компетентность (ощущение того, что именно этот блоггер - эксперт в вопросах моды и стиля);
- 3) аутентичность (ощущение полного совпадения реального человека и онлайн-образа).

Именно эти особенности свойственны наиболее популярным фэшн-блоггерам в Западной Европе: Кинзе Суитон (Kenza Zouiten - <http://kenzas.se/kenza-zouiten/>), Ангелике Блик (Angelica Blick - <http://angelicablick.se>), Саше Люкс (<http://www.saraluxe.com>), Маше Седжвик (Masha Sedgwick - <http://www.masha-sedgwick.com/>), Яне Винд (Jana Wind - <http://bekleidet.net>) и другим.

Однако обратим внимание на то, что в данном контексте особенно важным представляется все же сокращение дистанции между автором и читателем - схожесть их интересов оказывает особое влияние на формирование установок и процесс принятий решений. Таким образом, если цель любого бизнеса, по Друкеру, создание потребителя, а известные блоггеры, в свою очередь, выступают важными посредниками в процессе продажи того или иного товара, то их, несомненно, можно охарактеризовать как агентов влияния или лидеров мнений. Последняя концепция принадлежит Элиху Катцу и Полу Лазарсфельду. Она описывает, в общем и целом, человека, способного одновременно отражать ценности того или иного общества и обладающего достаточной профессиональной компетентностью. Эти люди стремятся стать образцом для других и особенно мотивированы на повышение своего собственного социального статуса. Все перечисленные характеристики, а также уникальная возможность контактировать одновременно с большим количеством человек не только в своей стране, но и фактически повсеместно блоггеры Западной Европы становятся участниками так называемого «электронного маркетинга из уст в уста» (en: electronic word of mouth - eWOM). Именно это позволяет блоггерам в прямом смысле создавать имя тому или иному бренду в глазах общественности (или наоборот). То есть, можно утверждать, что западноевропейские фэшн-блоггеры оказываются гораздо более

влиятельными на коллективном уровне - потребительское поведение и принятие трендов формируется многими. С другой стороны, именно блоггеры выступают мерилем социального одобрения. Это, в свою очередь, имеет отношение к теории социального сравнения Фестингера.

Таким образом, фэшн-блоггеры формируют у своих читателей новые экономические потребности, мотивы к деятельности, стиль жизни и потребление. Они реализуют функцию важнейшего канала распространения информации, необходимой для развития рынка и социально-культурных институтов, одновременно организуя свободное время. Блоги, являясь одной из причин и одновременно последствий сращивания медиаиндустрии с индустрией свободного времени, отражают достижение технологического прогресса, с одной стороны, с другой же - формируют потребительское сознание, способствуя увеличению спроса на товары и сдвигу интересов аудитории в пользу индивидуализации.

Источники и литература

- 1) Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартаковой. – М.: Аспект-Пресс, 2014 (Глава 2).
- 2) Друкер, Питер, Ф., Макьярелло, Джозеф А. – Менеджмент: Пер. с англ. — М.: И.Д. Вильямс, 2010.
- 3) Bertrandias L., Goldsmith, R. E. – Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking / Laurent Bertrandias, Ronald E. Goldsmith. – Bradford: Emerald Publishing Group, 2006.
- 4) Fog K. Storytelling – Branding in Practice / Klaus Fog, Christian Budtz, Philip Munch, Stephen Blanchette. – Copenhagen: Samfundslitteratur Press, 2010.
- 5) Festinger, L. – A theory of social comparison processes / Leon Festinger. – Human Relations, 1954.
- 6) Goldsmith R. E., Clark R. A. – An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. – Journal of Fashion Marketing and Management, 2008.
- 7) Katz, E., Lazarsfeld, P. F. – Personal influence / Elihu Katz, Paul F. Lazarsfeldro – New York: Free Press, 1957.
- 8) Kent M.L. – Critical analysis of blogging in public relations / Michael L. Kent. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811107001610> (дата обращения: 12.02.2016)
- 9) Rose P. – Self-Monitoring, Opinion Leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach / Pete Rose. – Current Psychology 30, 2011.