

Земфира Саламова –

старший преподаватель
кафедры истории и теории
культуры факультета
культурологии РГГУ (Москва).
zemfirasalamova@gmail.com

Цифровое пространство приложения Vogue: «модная» социальная сеть?

Аннотация

В статье рассматривается мобильное приложение Vogue, выпущенное одноименным журналом в сентябре 2024 года. Оно встраивается в историю цифровизации модных медиа, происходящую с конца XX века, а также в контекст отношений давно существующих изданий с платформами социальных медиа. Многое в цифровом пространстве приложения напоминает интерфейс социальных сетей, однако аффордансы, предоставляемые пользователю, достаточно ограничены, а горизонтальная коммуникация практически невозможна. В исследовании комплексно изучается позиция, которую мобильное приложение Vogue предлагает пользователю. При помощи анализа структуры цифрового пространства и используемого в нем языка реконструируются особенности пользовательского опыта, который формируют создатели приложения.

Ключевые слова: цифровое пространство; модные журналы; социальные сети; аффордансы социальных сетей; интерактивность.

Введение

Статья посвящена анализу цифрового пространства мобильного приложения, которое издание Vogue представило в сентябре 2024 года. В него после обновления трансформировалось существовавшее ранее и пользовавшееся популярностью приложение Vogue Runway. Новое приложение включило раздел, посвященный подиумным коллекциям, то есть сохранило функции предшественника. Обновление продвигалось главным образом через социальные сети, связанные с Vogue. На главной странице сайта американского Vogue даже спустя много месяцев после запуска (в январе 2025 года) можно увидеть баннер, призывающий скачать «совершенно новое, бесплатное приложение Vogue».

Объявление о запуске приложения в инстаграм-аккаунте¹ американского Vogue (@voguemagazine) состоит из вертикального видео («рилса») и короткой текстовой аннотации. В ней упоминаются новые составляющие приложения: викторина «Гений подиума» (Runway Genius), групповые чаты и публикации редакторов и авторов журнала Vogue (12.09.2024). Вертикальное видео стремится более подробно ознакомить аудиторию с этими новшествами. Видеоряд представлен из перспективы пользователя приложения, который динамично переключается между его разделами. Вертикальные видео с модных съемок и показов сменяются иллюстрированными аннотациями статей, рубриками «Выбор редактора», «Групповой чат» (демонстрируется, как в нем участвовать), фотографиями с подиума (показано, как добавлять их в отдельные папки пользователя внутри приложения), игрой «Гений подиума» (в видео продемонстрировано, что нужно выбрать один из четырех вариантов, чтобы определить бренд подиумного образа на фото). Последняя часть видео освещает раздел приложения, в котором можно выбирать товары и сразу передходить по ссылкам в моно- или мультибрендовые онлайн-магазины. Видеоряд также включает текстовые вставки: «Мир Vogue на кончиках ваших пальцев», «Будьте на связи с инсайдерами индустрии», «Ощутите эксклюзивные подиумные коллекции», «Проверьте свои знания подиума», «Делайте покупки как редактор Vogue»² (там же). Они стремятся создать образ приложения как способного приблизить пользователя к индустрии моды и модной прессы более успешно, чем другие форматы цифрового присутствия журнала. Пространство приложения предлагается как «мир», который пользователю предложено обживать, выполняя следующие действия: «быть на связи», «ощущать коллекции», «проверять знания», «делать покупки».

Обновленное мобильное приложение издания *Vogue* встраивается в историю цифровизации модных медиа, происходящую с конца XX века, а также в контекст отношений этих журналов с платформами социальных медиа. В 2020-х годах они не ограничиваются активным присутствием давно существующих модных изданий в социальных сетях, но также включают выпуск ими цифровых продуктов, пространство и функционал обнаруживают сходства (хотя и поверхностные) с соцсетевыми платформами.

В статье рассматривается позиция, которую мобильное приложение *Vogue* предлагает пользователю. При помощи качественного контент-анализа структуры цифрового пространства и дискурс-анализа используемого в нем языка исследование реконструирует особенности пользовательского опыта, который формируют создатели приложения.

Теоретический контекст

Как отмечал еще в конце 2000-х теоретик медиа Мануэль Кастельс, современные люди «живут в Интернете», присутствие в цифровых пространствах является неотъемлемой частью их повседневности (Кастельс 2016: 83). Луиза Крю в своей книге, посвященной территориям моды, характеризует интернет как «иммерсивную среду, которая апеллирует ко всем нашим органам чувств одновременно и непрерывно» (Крю 2020: 167). В этой среде модные журналы как традиционные источники модного дискурса проходят через масштабную трансформацию.

Модные издания, как и остальная пресса, стали запускать сайты еще в конце 1990-х, однако поначалу в приоритете оставались печатные версии, подход к цифровому контенту сводился к дублированию материалов, размещаемых в журналах. С 2010-х в условиях роста цифровизации возобладала модель «омни-платформы» (от лат. *omnī* — распространяющийся на все), в центре которой находится бренд, который «одновременно реализуется в форматах... ежемесячного глянцевого журнала, его цифровой планшетной версии, ежедневно обновляемого приложения, интернет-магазина, выставки или церемонии награждения» (Bradford 2014: 45). Исчезает строгая иерархия между печатными и интернет-форматами. Кроме того, активно размываются границы между журналистикой и коммерцией (Best 2017: 244). В 2010-х появился онлайн-формат «продающих журналов», совмещающих «электронный журнал и платформу для

онлайн-торговли» (Рокамора 2020: 103). Издательский дом Condé Nast в 2015 году создал отдельные коммерческие платформы в дополнение к сайтам Vogue и GQ, а с 2017 — приложения с продаваемым контентом. В этом же году коммерческая платформа сайта Vogue прекратила существование, вместо этого он стал предлагать ссылки на товары интернет-магазина Farfetch.com (Там же: 104). Многие другие давно существующие издания также инкорпорировали в себя модель «продающих журналов». Каждый переход на сайт с товаром, сделанный с сайта или в приложении, приносит изданиям прибыль за «партнерский маркетинг» (Bradford 2014: 45). Таким образом, модные журналы участвуют в интернет-продажах продуктов модной индустрии. К 2023 году интернет-продажи составляли 23% глобального модного рынка, причем большая часть таких покупок (62,8%) совершалась через мобильные устройства (Statista 2024).

Экран, превратившийся в «ключевое средство формирования, трансляции и стимуляции потребления моды», становится «все более мобильным» (Крю 2020: 170). Модные журналы проникли в мобильные экраны еще в 2010-х годах и с тех пор продолжают активно экспериментировать с приложениями. Первые примеры, как Vogue Today, Company Weekly Edit и Cosmo Shopping Genie отличались от сайтов журналов более высокой частотой обновления и интерактивностью, а также минимальным использованием текста (Bradford 2014: 48). В случае приложения Vogue 2024 года можно отметить более комплексный подход к цифровому пространству и его функциям.

С 2000-х модные издания также осваивали новые форматы коммуникации, развивавшиеся в интернет-среде. Так появились «корпоративные блоги»: модные журналы вслед за обычными пользователями стали использовать этот «новый инструмент, позволяющий людям просматривать и классифицировать огромные объемы информации о моде» (Крю 2020: 164). Это можно рассматривать как реакцию традиционных агентов модного дискурса на взлет популярности модных блогеров, происходивший с середины 2000-х (Педрони 2022). Многие видели в этом явлении предпосылки для «перестройки традиционной экспертной системы» (Крю 2020: 172), однако модные журналы и работающие в них или с ними профессионалы «сохранили свой статус и влияние» (Best 2017: 248; Kawamura 2023: 111). Бум вокруг модных блогеров стал затихать с середины 2010-х (Best 2017: 246). Это совпало с их перемещением с индивидуальных блоговых площадок на платформы социальных сетей. Бренды, в том числе издательские, развили

собственное присутствие в социальных медиа, их потребность в блогерах как посредниках в общении с аудиторией существенно снизилась (*Ibid.*).

С конца 2010-х исследователи медиа говорят о наступлении «соцсетевой парадигмы»: «особого момента в истории медиа и коммуникаций, сформированного доминированием технологий социальных сетей» (Burgess et al. 2018: 1). Присутствие в социальных сетях мыслится необходимым для компаний и сервисов, занимающихся модой. Кроме того, сосредоточение в рамках одной платформы процессов создания и распространения контента, ведения персональных аккаунтов, публичной и частной коммуникации становится нормой для организации цифровых пространств. Относительно недавно возникший термин «социальные продажи» обозначает интернет-продажи, осуществляемые через социальные медиа. В 2023 году социальные продажи составили 18,5% от всех онлайн-покупок, и их объем продолжает устойчиво расти (Chevalier 2024). Это еще одна из возможных причин интереса модных изданий, зарабатывающих на партнерском маркетинге, к архитектуре социальных платформ. В своей статье 2020 года исследовательница модного медиадискурса Аньес Рокамора говорила о ремедиации как «процессе, в ходе которого новые медиа воздействуют на другие медиа» и ставят перед существующими медиа новые задачи, описывая создание модными изданиями площадок для онлайн-торговли (Рокамора 2020: 108). Однако этот термин также применим для описания работы ориентирующихся на логику социальных сетей мобильных приложений типа Vogue и в 2020-х. К началу 2020-х исследователи определяют социальные сети как «веб- и мобильные сервисы, которые позволяют отдельным лицам, сообществам и организациям сотрудничать, общаться, взаимодействовать и строить сообщества, предоставляя им возможности создавать контент в одиночку или совместно, изменять его, делиться им и взаимодействовать с ним». При этом в рамках социальных сетей контент может создаваться не только пользователями, но и ботами (Nau et al. 2022: 14). Возможности, предоставляемые социальными сетями, обозначаются как «аффордансы». Хотя аффордансы не детерминируют поведение пользователей социальной платформы, они структурируют ее среду, чтобы она поощряла определенные форматы пользовательской вовлеченности (Boyd 2010: 39). Анализ аффордансов пространства приложения Vogue может помочь составить представление о позиции, которую оно предлагает пользователю.

Анализ пространства приложения Vogue

При каждом запуске приложения на экране появляется надпись Vogue и на ее фоне запускается пятисекундное вертикальное видео — фрагмент профессиональной съемки показа или видео, снятого для журнала. Видео можно смотреть целиком или прервать, прикоснувшись к экрану. Затем пользователю открывается «домашняя» страница приложения на вкладке «Сегодня». Ее содержание представляется очень эклектичным: многочисленные разделы маркированы горизонтальными заголовками. Четыре из них — «Обсуждается прямо сейчас», «Сегодня в Vogue», «В центре внимания», «Недавние публикации» — предлагают к ознакомлению пользователя статьи, публикуемые на американской версии сайта. Раздел «Недавние публикации» также включает фотографии-ссылки на недавние коллекции модных брендов. Кроме того, вкладка «Сегодня» включает виджеты «Гений подиума», чтобы попасть в игру; «Групповой чат», ведущий к недавно открытому обсуждению; «Проголосуйте», через который можно перейти к самому недавнему посту с возможностью выбора нескольких лучших из предварительно отобранных модных образов. Остальные разделы страницы: «Обновления авторов», предлагающий слайд-шоу с опубликованными в приложении фото и видеопостами редакторов Vogue, моделей, стилистов и дизайнеров; «Люди обсуждают. Присоединяйтесь», через который можно перейти к подборкам статей, постов «авторов» и постов с обсуждениями, сгруппированным по нескольким темам: «здоровье», «спорт», «мужская одежда», «дизайнеры», «красота» и другим. Цель вкладки «Сегодня» — представить все типы материалов и интерактива, доступные на сайте. Множество разделов, виджетов, фото и видео создают впечатление изобилия и потенциально бесконечного вертикального ряда контента, хотя нетрудно заметить, что одни и те же материалы повторяются в нескольких разделах. Подобное впечатление «бесконечного» прокручивания ленты характерно для интерфейса социальных медиа, особенно основанных на изображениях.

Домашнюю страницу можно переключить наверху экрана с вкладки «Сегодня» на вкладку «Авторы». Эта страница напоминает интерфейс социальной платформы X: предлагает вертикальный ряд постов, содержащих текст, фото, видео. Все авторы отмечены галочками, это так называемые инсайдеры модной индустрии: сотрудники Vogue, стилисты, дизайнеры, модели, владельцы успешных брендов. Пользователь может лайкать посты и делиться ими за пределами

приложения. Кроме того, каждому посту присвоена одна или несколько тематических категорий: «модные находки», «образ дня», «уличный стиль», «винтаж», «кутюр». Подписываться можно не только на обновления отдельных авторов, но и на обновления в этих темах. Таким образом, страница «Авторы» имеет знакомый вид, но опции пользователя довольно ограничены, а ценность публикаций подчеркивается их связью с более общими темами.

С домашнего экрана через меню, расположеннное внизу, можно переключиться на страницы «Подиум», «Шопинг» и «Поиск». Первая из них дает представление о том, как приложение выглядит до обновления: это вертикальный ряд фотографий, при нажатии на которые можно ознакомиться с недавними коллекциями модных брендов. Через графу «поиск» и категории фильтрации («бренд», «сезон», тип», «локация») можно быстро найти определенную коллекцию. С «Подиумом» связан личный профиль, в который можно зайти с любой страницы приложения, нажав на иконку со схематичной фигурой человека в верхнем правом углу. Содержание и функционал этого «личного пространства», выделенного пользователю, достаточно скромные. Во вкладке «сохраненное» можно просматривать сохраненные фотографии с показов и добавлять их в собственные папки (которые обозначены как «доски» по примеру настенных досок, бывших в ходу в модных изданиях, например, в 1990-х и 2000-х годах). Во вкладке «недавнее» в личном профиле можно посмотреть все статьи, игры, голосования и обсуждения, которые пользователь открывал, за исключением коротких постов из вкладки «Авторы». К интерфейсу страницы «Подиум», «унаследованному» от приложения Vogue Runway, прилагается вкладка «Освещение» (переключение между вкладками — наверху экрана). Она во многом дублирует эклектичную «домашнюю» страницу, но материалы — статьи, игры, обсуждения — здесь ограничены тематикой модных брендов и показов.

Страница «Шопинг» является примером «продающего журнала»: на ней размещены фотографии предметов одежды и аксессуаров сразу со ссылками на онлайн-магазины, где их можно приобрести; публикации с рекомендациями товаров и более персонализированный раздел «Делайте покупки с редакторами», где представлены списки желаемых покупок от конкретных сотрудников Vogue. Нужно отметить, что обе страницы («Подиум» и «Шопинг») дублируют в сокращенном виде соответствующие разделы на сайте Vogue.com. Страница «Поиск» устроена гораздо проще, чем, например, «домашняя»: она не разделена на вкладки, сверху расположена

поисковая строка, затем раздел «Рекомендуемые подписки» с фотографиями людей, подписанными или их именами, или названиями брендов. В первом случае при нажатии на фото пользователь переходит к ленте публикуемых в приложении постов определенного «автора», во втором — к ленте со всеми показами конкретного бренда. Следующий раздел страницы «Поиск» — «Играйте, голосуйте и обсуждайте»: он включает все типы интерактивного контента, ссылки на который также содержатся на вкладках «Сегодня» («домашняя» страница) и «Освещение» (страница «Подиум»). Последний раздел «Поиска» — «Актуальные темы». Среди них: «Красота», «Звездный стиль», «Дизайнеры», «Модные находки» и многие другие. При нажатии на тему пользователю открываются соответствующие ей статьи, короткие посты авторов, интерактивные материалы. Напротив каждого названия темы есть кнопка подписки.

Хотя в цифровом пространстве приложения встречаются аффордансы, приближающие его к архитектуре социальных сетей, — возможности отслеживать обновления, реагировать на чужие действия, делать и комментировать высказывания, — их функционал довольно ограничен. Подписываться можно только на темы и определенных «авторов», а не на любых пользователей; реагировать исключительно при помощи «лайков»; высказываться и комментировать только в разделе «Групповой чат», причем тема обсуждения всегда определена «сверху» и не может быть предложена пользователем. Кроме того, в приложении отсутствует часть аффордансов, типичных для социальных платформ: опции создания публичного аккаунта (в приложении он виден только самому пользователю) и публикации собственных обновлений, в том числе репостов понравившегося контента. Приложение в большей степени побуждает пользователей не к коммуникации, а к потреблению двух типов контента: профессионально произведенного в традиционных медиаформатах (различные материалы с сайта) и создаваемого в формате блогов профессионалами — «инсайдерами модной индустрии», — доступ к которым издание Vogue представило в анонсе как одну из самых привлекательных характеристик этого нового цифрового продукта.

Среди интерактивных возможностей приложения самой популярной оказалась игра «Гений подиума». После превращения приложения Vogue Runway в Vogue в сентябре 2024 года его обновления выходили не так часто, но в декабре 2024-го пользователям устройств Apple было предложено скачать новую версию (12.20.4), основным новшеством которой стал доступ ко всему архиву игр «Гений подиума». До этого пользователь не мог отвечать на вопросы, если они

уже сменились на новые, так как викторина обновляется каждый день. Эту модификацию можно рассматривать как реакцию на вос требованность игры и попытку увеличить время пребывания пользователей в приложении. Игра «Гений подиума» состоит из двадцати вопросов, каждый из которых включает изображение (фотографию с подиума или — редко — обложку журнала *Vogue*) и четыре варианта ответа с названиями брендов. Хотя в анонсе приложения пользователям предлагают при помощи игры «проверить свои знания подиума», получать правильные ответы в ней можно не только при помощи угадывания, но и запомнив ошибки и правильные варианты, которые отображаются в случае неверного ответа, просто еще раз пройти игру и ответить на те же двадцать вопросов. В декабре 2024 года игра была упрощена дополнительно: пропал лимит времени на прохождение. Таким образом, набрать в ней баллы несложно, для этого не требуется обладать знаниями о моде. Однако после прохождения игры пользователю открывается страница с результатом (числом его/ее правильных ответов) и подписью «Поздравляем, вы в первом ряду!»³. Это ссылка к размещению гостей на модных показах: места в первом ряду самые желаемые. С них можно лучше всего рассмотреть демонстрируемую одежду, но они ценятся и сами по себе как показатели статуса. В XXI веке бренды стремятся размещать на первых рядах модных показов в первую очередь не экспертов моды, а публичных персон, способствующих медийному продвижению брендов: знаменитостей, блогеров, инфлюенсеров. Эта практика развилаась к концу 2010-х и вызвала возмущение у признанных модных критиков. В 2020-х представителям нового поколения модных критиков также не всегда предоставляются места в первом ряду, знания о моде не являются достаточным основанием для их получения (Саламова 2022). Однако в игре «Гений подиума» доступ к первому ряду гораздо более достижим и связывается именно с модной просвещенностью, что отражено даже в названии игры. Эта игровая презентация отношений внутри модной индустрии проста и утопична.

Нужно подчеркнуть, что не только игра и голосование за образы, а также раздел обсуждений являются примером именно интерактивности, а не возможности для практик соучастия (particpation), так как спектр действий пользователей полностью определен разработчиками (Дженкинс 2019: 194–195). Большая часть наполнения приложения дублирует сайт одноименного журнала (его «флагманской» — американской — версии), его самым большим отличием от более традиционной цифровой площадки, помимо интерактивности, являются частые ссылки к сотрудникам *Vogue* на всех страницах

приложения. Хотя среди «авторов» можно увидеть дизайнеров, стилистов, моделей и других напрямую не аффилированных с изданием модных «инсайдеров», среди них приложение наиболее выделяет модных редакторов, работающих в различных национальных изданиях Vogue. «Модный редактор» — это профессия, возникшая в сфере модной прессы и объединившая роли «пишущего автора и мерчандайзера или стилиста». Так, авторы этого типа напрямую занимаются вопросами взаимодействия модных изданий и индустрии производства и продажи модных товаров. В результате работы модных редакторов «moda представляется желаемой и ценной для общества»: их задача одновременно «продавать» идею журнала и идею моды (Kawamura 2023). Именно авторы, олицетворяющие и репрезентирующие журнал Vogue, выделены приложением как главные «инсайдеры индустрии». Для утверждения их статуса используются в том числе интерактивные разделы. Пример темы, предлагаемой пользователям для обсуждения: «У вас есть вопросы к редакторам Vogue? Вперед!» Далее предложены возможные темы вопросов: «как они начинали работать в Vogue», «каково это на самом деле: быть на показе мод». В разделе «Проголосуйте» после того, как пользователь выбирает от одного до трех из предложенных образов (как правило, с модных показов), перед ним/ней появляется окно, где последовательно сверху вниз представлены его «фавориты», затем три «фаворита редактора Vogue» и еще ниже — три «фаворита сообщества» (то есть те образы, которые выбрало большинство пользователей приложения). Если какие-то из фотографий, за которые проголосовал пользователь, совпадают с «фаворитами» редактора или сообщества, они отмечаются снизу подписью «Топовый выбор». Однако только на совпадение с выбором редактора приложение реагирует следующим сообщением на экране: «Прекрасный вкус! В выборе двух образов вы совпали с редактором Vogue». Этот автоматизированный ответ, как и иерархия различных групп «фаворитов» в пространстве экрана, демонстрируют приоритизацию мнений и вкусов работников Vogue, презентацию их как образцов, на которые пользователям приложения стоит ориентироваться. Утверждение подобной иерархии вписывается в проявившуюся в 2010-х тенденцию противопоставлять представленный в онлайн-версиях модных изданий контент как прошедший экспертный отбор — публикациям интернет-пользователей в блогах и на платформах социальных сетей. Глобальный директор по контенту Condé Nast и главный редактор американского Vogue Анна Винтур в 2011 году обозначила эту оппозицию как «голос авторитета и спокойствия», с одной стороны, и «шум» — с другой (Best 2017: 248).

В условиях распространения «соцсетевой парадигмы» в 2020-х интерфейс связанного с журналом Vogue приложения также стремится к визуальному «шуму», созданию впечатления избытка и разнообразия контента при помощи повторений и самоотсылок. При этом претензия на авторитет экспертов как кураторов контента сохраняется. Использование создателями приложения термина «сообщества» в отсутствие возможностей соучастия и горизонтальной коммуникации между пользователями выглядит как формальное признание важности «преданных сообществ и общих ценностей» в историях успеха модных блогеров и нишевых модных изданий (*Ibid.*: 250). Однако «член сообщества пользователей приложения Vogue» — это лишь готовая позиция, которую его пространство предлагает пользователю, включающая признание авторитета модного издания, его работников и продвигаемых ими товаров и мнений.

Заключение

Вышедшее в 2024 году приложение Vogue реализует несколько задач одноименного издания. С одной стороны, оно представляет собой более адаптированный для мобильного экрана и более закрытый, чем мобильная версия сайта, аналог Vogue.com, предоставляющий доступ к размещаемым на сайте материалам: статьям, фотографиям с показов, ссылкам на онлайн-магазины. С другой стороны, пространство приложения стремится захватывать пользователя дополнительными функциями, которые он в первую очередь ассоциирует с социальными сетями: отслеживание обновлений отдельных персон, реакции, обсуждения. С социальными медиаплатформами приложение Vogue сближает и расположение материалов на домашней странице по принципу прокручивающейся вертикальной «ленты». Подобная ремедиация, то есть привлечение форм более нового медиа (социальные сети) для более эффективного распространения материалов из более старого медиа (сайт журнала), демонстрирует как влияние соцсетевой парадигмы на современные модные медиа, так и их стремление к независимости от существующих социальных платформ в вопросах продвижении контента, партнерской рекламы и контакта с аудиторией. В пространстве своего приложения издание Vogue, хотя и экспериментирует с аффордансами социальных медиа, реализует альтернативную логику: вместо горизонтальности коммуникации и низкого порога входа для публикаций в нем прослеживается четкая иерархия, на вершине которой находятся работники журнала. Соответственно, право публиковать контент также оказывается привилегией для тех,

кого Vogue признает «инсайдерами индустрии». Ключевое отличие этого приложения от социальных медиа состоит в том, что оно создает условия не для общения пользователей, а для потребления материалов Vogue без конкуренции со стороны других создателей контента, которая естественна для любой социальной сети. Для утверждения этого подхода используются все разделы приложения, в том числе интерактивные. Приложение определяет пользователя как часть «сообщества», но с другими его членами он связан только потреблением контента и использованием развлекательных опций по четким сценариям.

Литература

- Дженкинс 2019* — Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М., 2019.
- Кастельс 2016* — Кастельс М. Власть коммуникации. М., 2016.
- Крю 2020* — Крю Л. Территории моды: потребление, пространство и ценность. М., 2020.
- Педрони 2022* — Педрони М. Двадцать лет модной блогосферы и инфлюенсинга: критический обзор // Теория моды: одежда, тело, культура. 2022. № 63. С. 168–205.
- Рокамора 2020* — Рокамора А. Медиатизация и онлайн-торговля // Гечи А., Караминас В. (Ред.) Конец моды: одежда и костюм в эпоху глобализации. М., 2020 [Электронное издание]. С. 100–113.
- Саламова 2022* — Саламова З. Позиция модного критика в условиях цифровизации моды // Теория моды: одежда, тело, культура. 2022. № 64. С. 291–308.
- Best 2017* — Best K.N. The history of fashion journalism. London; N.Y.: Bloomsbury Academic, 2017.
- Boyd 2010* — Boyd D. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications // Networked Self: Identity, community, and culture on social network sites / Ed. by Z. Papacharissi. N.Y.: Routledge, 2010. P. 39–58.
- Bradford 2014* — Bradford J. Fashion journalism. N.Y.: Routledge, 2014.
- Burgess et al. 2018* — Burgess J., Marwick A., Poell T. Editors' introduction // The Sage handbook of social media / Ed. by J. Burgess, A.E. Marwick, T. Poell. London: Sage Publications Ltd, 2018. P. 1–10.
- Chevalier 2024* — Chevalier S. Social commerce as share of total e-commerce worldwide 2018–2028 // Statista. 2024. May 30. www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-share-worldwide/ (по состоянию на 10.02.2025).

Kawamura 2023 — Kawamura Y. *Fashion-Ology: Dress, Body, Culture.* Third edition. London: Bloomsbury Visual Arts, 2023.

Nau et al. 2022 — Nau C., Quan-Haase A., McCay-Peet L. Defining social media and asking social media research questions: how well does the swiss army knife metaphor apply? // *The Sage Handbook of Social Media Research Methods* / Ed. by A. Quan-Haase, L. Sloan. London: Sage Publications Ltd, 2022. P. 13–26.

Statista 2024 — Statista. Sales Channels // Fashion — Worldwide. 2024. March. www.statista.com/outlook/emo/fashion/worldwide#sales-channels (по состоянию на 10.02.2025).

Примечания

1. Здесь и далее: деятельность компаний Meta Platforms Inc. по реализации продуктов — социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации Тверским районным судом 22 марта 2022 г. по основаниям осуществления экстремистской деятельности. (*Прим. ред.*)
2. Оригинальный текст: «The world of Vogue at your fingertips»; «Connect with industry insiders»; «Experience exclusive runway collections»; «Test your runway knowledge»; «Shop like a Vogue editor».
3. Или втором и даже третьем — в случае большого числа ошибок.