

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ
КАФЕДРА
НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Fashion blogs are dead, long live fashion blogs: закат эпохи фэшн-блогеров

Выполнила:
студентка V курса д/о,
519 группы
КОТЛЯРОВА А.С.
Преподаватель:
ФОЛЬЦ А.О.

Москва
2015

История

Предпосылки появления фэшн-блогов появились еще в девятых годах прошлого века, однако первые блоги о моде и стиле в том виде, в котором мы знаем их сейчас, появились около десятилетия назад. Первопроходцем данного направления принято считать Брайана Грея Ямбао, ставшего известным под псевдонимом Bryanboy в 2004 году, однако большинство ныне известных блогов были созданы во второй половине нулевых: в 2006 году Сюзи Лау создает блог о своем стиле под названием [The Style Bubble](#), спустя год Руми Нили открывает магазин винтажной одежды на eBay, а затем и персональный сайт [Fashion Toast](#); в то же время Кьяра Ферраньи основывает [The Blonde Salad](#), а 11-летняя Тави Гевисон, автор [The Style Rookie](#) приобретает известность как самый молодой блогер. Леандра Медин, на тот момент изучавшая журналистику в университете, создает [The Man Repeller](#) в 2010 году. Всех их изначально объединяло одно - желание делиться с миром своим персональным стилем и взглядами на модную индустрию, а также хороший вкус и оригинальные тексты. Преимущество первых блогеров также было в их искренности и ярко выраженной индивидуальности. За ними следили в поисках вдохновения, стиль, транслировавшийся в их блогах, читатель мог с легкостью применить к себе. Все это помогло им за довольно короткий срок завоевать любовь широкой аудитории.

С течением времени, блогеры приобретают все больший вес в мире моды - в 2008 году Dolce & Gabbana становится первым люксовым брендом, пригласившим блогеров на свой показ наряду со звездами и профессионалами индустрии. В том же году Марк Джейкобс называет сумку в честь Bryanboy. В 2010 году Кьяра Ферраньи запускает

собственную линию обуви и аксессуаров под названием Chiara Ferragni Collection, а Кенза Зуитен становится дизайнером бренда Ivy Revel. Все больше блогеров посещают модные показы и презентации, вступают в коллаборации с люксовыми брендами, эффективно используют различные методы монетизации своей интернет-деятельности. Многие из них стирают границу между журналистами и блогерами - создательницы сайта GoFugYourself.com становятся колумнистами The Cut и Cosmopolitan, Сюзи Лау пишет статьи для Elle, Dazed & Confused и The Daily Rubbish. Леандра Медин выпускает книгу "Seeking Love, Finding Overalls", вслед за ней появляются книги авторства и других современных икон стиля - Алексы Чанг и Каролин Де Мегрэ. Николь Уорн, создательница блога Gary Pepper Vintage, становится первым блогером, прошедшим по подиуму в качестве модели на Mercedes-Benz Fashion Week Australia и подписавшим контракт с IMG. Все больше блогеров превращают свой бренд в бизнес, в некоторых случаях феноменально успешный: в начале 2015 года зарубежные онлайн-СМИ писали, что на сегодняшний день Кьяра Ферраньи зарабатывает более 8 млн. долларов в год.

В то же время, вдохновившись примером уже известных блогеров, все больше людей активно начинают создавать свои странички на таких платформах, как Blogspot, Wordpress и Tumblr, а также на YouTube и Instagram. Этому способствует развитие мобильных приложений, появление недорогих гаджетов и интегрирование мира моды и новых медиа, благодаря которому создается иллюзия доступности мира моды. Количество фэшн-блогов растет в геометрической прогрессии, в сотни раз уменьшая шансы новичков быть замеченными. Надо признать, что переломным

моментом каждой модной тенденции всегда становится осознание того, что эта тенденция слишком глубоко ушла в массы. Сегодня модный блог есть почти у каждого хоть сколько-нибудь заинтересованного в индустрии человека, тем более, что с развитием социальных сетей под блоггом может подразумеваться что угодно - вплоть до аккаунта в Instagram. Все это приводит к кризису, который сейчас переживают модные блогги.

Закат эпохи

В последнее время все большее количество профессионалов индустрии предсказывают скорый конец эры персональных блогов о моде и стиле. Всемирно известный модный критик Сюзи Менкес очень точно описывает изменения, произошедшие в модной индустрии в связи с появлением блоггеров, в своей статье *The Circus of Fashion*¹, вышедшей в 2013 году. Ностальгируя по тем временам, когда мода была закрытой индустрией, а первые ряды показов занимали исключительно редактора гляцевых журналов и модные критики, Менкес очень точно описывает нынешнюю ситуацию: благодаря появлению большого количества фэшн-блоггеров и развитию уличной фотографии модные представления перенеслись из залов показов за их пределы. *Famous for being famous* - именно в этом она видит главную заслугу модных блоггеров и звезд стритстайла. Пристальное внимание к блогерам, которые стремительно теряют свою индивидуальность в погоне за популярностью, превращает модную индустрию в фарс или, как называет это сама Менкес, в “модный цирк”.

¹ <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/the-circus-of-fashion/>

Другая известная в модной сфере личность, писательница и телеведущая Келли Катрон, в своей статье *What Happened to All the Fashion Critics?*², помимо всего прочего, высказывает свое недоумение на тему того, что модные бренды становятся слишком доступными благодаря тому, что дают блогерам и журналистам возможность в живом режиме транслировать показы на сайтах и в социальных сетях, не зарабатывая на этом ни цента. Кроме того, она также отмечает, что блогеры и селебрити буквально вытеснили модных критиков с первых рядов показов, и это негативно сказывается на индустрии.

Среди причин, по которым популярность фэшн-блогов начинает снижаться в последние годы, можно назвать:

1. Развитие альтернативных платформ

Подобно *fast fashion*, в последнее время наблюдается развитие *fast blogging*. Повсеместное появление смартфонов и популярность Instagram изменили ход фэшн-блогинга - теперь стать блогером может каждый, у кого есть телефон с камерой и выходом в интернет. Кроме того, подписчикам гораздо удобнее собрать любимых блогеров в одной ленте и пролистывать их фотографии одну за другой, не тратя время на то, чтобы заходить на сайт и читать тексты.

2. Отсутствие оригинальности

В бесконечной череде однотипных блогов довольно сложно проявить свою индивидуальность. Большинство блогеров равняются друг на друга, одеваются в одних и тех же магазинах, читают одни и те же блоги и журналы, что приводит к бесконечному повторению одних и тех же

² <http://www.thefashionspot.com/runway-news/471379-kelly-cutrone-fashion-critics/>

трендов. Блогеры перестают быть индивидуальностями и переходят в разряд посредственности.

3. Высокая конкуренция

Как говорилось ранее, количество блогов о моде и стиле за последние несколько лет превысило все возможные границы. У новых блогов практически нет шанса пробиться дальше пары тысяч подписчиков в Instagram, что зачастую останавливает новичков после первых же нескольких постов. К закату фэшн-блогов приведет то же, что когда-то привело к их популярности: блоги были/есть у всех.

4. Коммерциализация

Многие блогеры, начинавшие с демонстрации своего уникального персонального стиля, набрав популярность и начав сотрудничать с дизайнерскими брендами, утратили важное качество - простые люди больше не могут себя с ними ассоциировать. Например, ситуация, при которой блогер выкладывает в инстаграм фото вещи с подиума, а вслед за ней, фото это вещи на себе, мало похожа на реальную жизнь. Контент, предлагаемый нам топ-блогерами, зачастую мало отличается от недостижимых идеалов со страниц глянцевого журналов.

5. Неверная мотивация

Вдохновившись примером топ-блогеров, превративших свое имя в приносящий внушительный доход бренд, новички создают собственные странички в надежде проснуться богатыми и знаменитыми. Однако, в отсутствие индивидуального стиля, креативного видения собственного бренда, чаще всего подобное стремление в лучшем случае приводит к размещению нескольких рекламных баннеров на сайте.

6. Нехватка качественного контента

Первые блоги стали популярны за счет искренности и непосредственности их авторов, ищущих единомышленников в сфере моды, готовых поделиться своим мнением о трендах и показах. Блогеры писали о моде не менее интеллектуально и остроумно, чем модные критики, однако они были гораздо ближе к аудитории, видевшей их скорее как кумиров, нежели профессионалов. Сегодня же слишком распространены блоги, чьим авторам нечего сказать, кроме как “посмотрите, что на мне надето”.

7. Возвращение селебрити

Осознав, что за последние несколько лет блогеры максимально демократизировали моду, некоторые бренды решили переключиться обратно на работу с селебрити - и хоть таких звезд, как Ким Кардашьян, также можно охарактеризовать как famous for being famous, нельзя отрицать, что их влияние гораздо более массовое, а значит более выгодное для бренда.

Подводя итог, можно сказать, что сфера фэшн-блогинга перенасыщена и нуждается в реорганизации. Сегодня термин “фэшн-блогер” сегодня стоит на грани того, чтобы стать оскорблением (как это сравнительно недавно произошло с понятием “хипстер”), а прославиться в этой сфере стало так же трудно, как стать успешным актером или писателем.

Будущее фэшн-блогов

На сегодняшний день все больше успешных блогеров перекавалифицируются в бизнесменов, писателей, моделей или дизайнеров.

Меняются и сайты, принесшие им известность - это больше не блоги о персональном стиле того или иного человека, но, скорее, полноценные сайты о моде и стиле жизни. Первой на этот шаг в 2012 году пошла Леандра Медин, решившая переквалифицировать The Man Repeller в интернет-издание, которое должно было совместить в себе черты Vogue и Jezebel, путем приглашения фриланс-авторов в качестве колумнистов. Следом за ней юная Тави Гевинсон основала на базе своего блога онлайн- и, в последствии, печатный журнал Rookie Mag.

В своем интервью Refinery29 сооснователь TheBlondeSalad.com Рикардо Поззоли так видит перспективу развития сайта: “Сейчас мы стараемся публиковать все больше контента, не имеющего отношения к Кьяре, в надежде на то, что через один или два года The Blonde Salad приобретет известность как независимый онлайн-журнал, где Кьяра будет выступать в качестве главного редактора или креативного директора, а может, и вовсе не будет задействована”.³

Имеет основание полагать, что именно такие сайты рано или поздно вытеснят фэшн-блогеров из индустрии. Конечно, говорить о смерти фэшн-блогов еще рано, однако нельзя не признать серьезные изменения, произошедшие этой сфере. Гала Дарлинг, основательница The Vlogacademy, отрицает смерть фэшн-блогов, говоря о том, что сейчас они на пике популярности. Тем не менее, она с нежностью вспоминает те времена, когда блоги были похожи на блоги, а не на билборды. При этом, она замечает, что “если блогеру нечего предложить, кроме рекламной площади

³ <http://www.refinery29.com/2015/02/82791/the-blonde-salad-harvard-case-study>

на сайте, он сошел с ума”⁴. Спасти эту область модной индустрии, очевидно, может только креативность.

В заключение стоит сказать, что все факторы указывают на то, что сферу фэшн-блогинга ждут серьезные изменения в ближайшем будущем. Единственное, что нам остается, это следить за развитием событий - к счастью, это можно без труда сделать с помощью Instagram.

⁴ <http://www.refinery29.com/2013/12/59713/future-of-fashion-blogging#page-1>