

**Марко Педрони**

(Marco Pedroni) — адъюнкт-профессор социологии культуры и коммуникации университета Феррары (Италия). Его научные интересы охватывают разные области — от трендвотчинга и цифровых медиа до творческих профессий и культурных посредников, причем особое внимание исследователь уделяет блогерам и инфлюенсерам.

# Двадцать лет

## модной блогосферы и инфлюенсинга: критический обзор

### Введение

Ведущая маркетинговая платформа Launchmetrics в отчете «Хроники подиума 2019» (Data on Runway '19 Report), задача которого — определить «голоса», преобладающие на четырех международных неделях моды (в Нью-Йорке, Лондоне, Париже и Милане), отмечает, что «больше всего упоминаний приходится на долю традиционных медиа, [но] именно инфлюенсеры лидируют по показателю влияния в СМИ» (Launchmetrics & WGSN 2019: 5)<sup>1</sup>, а список пяти главных мировых инфлюенсеров и знаменитостей возглавила итальянка Кьяра Ферраньи. Модные блогеры утвердились как заметные представители нового вида деятельности — инфлюенсинга — в мире моды.

Традиционные медийные компании не утратили ни влияния, ни роли посредников между модными брендами и аудиторией. Однако обитатели социальных сетей состязаются за внимание потребителя и брендов-рекламодателей с давно существующими журналами,

Статья впервые  
опубликована  
в журнале  
Fashion Theory:  
The Journal  
of Dress,  
Body & Culture  
(опубл. онлайн  
6 января 2022)



дополняя их и бросая им вызов. Появление блогеров и инфлюенсеров отнюдь не случайно совпало с глубоким кризисом печатных изданий. Такие медийные конгломераты, как Hearst и Condé Nast, закрыли культовые модные журналы (например, Details, Lucky) или их печатные версии (в частности, Self, Teen Vogue, Glamour) и пересмотрели свои стратегии подачи контента по всему миру — «на всех платформах и во всех форматах», как заявил издательский дом Condé Nast в декабре 2020 года.

За последние двадцать лет роль обитателей соцсетей укрепилась благодаря использованию разных платформ, сначала это были блоги, а позднее Instagram. Настоящая статья — попытка проследить эволюцию модной блогосферы и инфлюенсинга. Воссоздав этапы их институционализации, я обозначу ключевые теоретические проблемы, чтобы затем попытаться ответить на вопрос: что такое влияние в сфере моды и кто такой инфлюенсер (от англ. influence — «влияние»).

В основе моего анализа — проводившееся на протяжении десяти лет (в 2010–2020 годах) исследование, за время которого я взял 73 интервью у модных блогеров и инфлюенсеров. Мои респонденты — 53 женщины и 20 мужчин в возрасте от 17 до 48 лет на момент нашей беседы, проживающие и работающие в Италии. В тот же период я взял еще 19 интервью у ключевых информантов — модных обозревателей и маркетинговых агентов, работающих с инфлюенсерами. Интервью были посвящены ведению цифровых каналов для создания контента, связанного с модой и стилем жизни. Интервьюеры старались не задавать наводящих вопросов, чтобы свести к минимуму свое вмешательство. Интервью строились как попытка исследования «истории жизни» респондентов (Bertaux 1981). Беседы были записаны на диктофон, расшифрованы и обработаны с помощью компьютерной программы качественного анализа. В статье цитаты из интервью приведены следующим образом: когда речь идет о блогерах и инфлюенсерах, указаны вымышленное (из соображений анонимности) имя респондента, его пол и возраст на момент разговора; в случае ключевых информантов указан род занятий респондента и тип компании, в которой он работает.

Хотя исследование проводилось в основном на итальянском материале, в статье я пытаюсь проследить эволюцию блогосферы и инфлюенсинга по всему миру. Поэтому я по несколько лет наблюдал за цифровыми платформами наиболее успешных международных игроков, равно как и за статьями о блогерах в социальных сетях, публикуемых в модных журналах, международных газетах и деловой прессе, включая Vogue, Women's Wear Daily, The New York Times, The Guar-

dian и The Business of Fashion. В приложении 1 перечислены ключевые события на рынке модных блогов и инфлюенсинга в контексте эволюции цифровых платформ в 2000–2020 годах.

## Определение МОДНЫХ БЛОГОВ

До появления Facebook и Instagram блоги считались образцом интерактивных веб-технологий и потенциальными конкурентами массмедиа в борьбе за интернет-аудиторию (Siles 2012a). В конце 1990-х годов, еще до повсеместного распространения поисковых систем, блоги представляли собой всего лишь связанные списки или комментарии к связанным спискам, из которых пользователи черпали информацию. Запуск бесплатных сервисов, позволяющих автоматизировать процесс публикации, таких как Blogger (1999) и Wordpress (2005), сразу открыл доступ к инструментам совершенно нового типа. Теперь публика сама могла производить контент и даже добиваться международного охвата. О массовой популярности ведения блогов писали в связи с гражданской журналистикой (Gillmor 2006), понимаемой как «набор интернет-стратегий, позволяющих „рядовым“ пользователям заниматься журналистской деятельностью», «включающей в себя посты о текущих событиях, размещение фото и видео, публикацию заметок очевидца» (Goode 2009: 1288). Но в процессе развития блогосфера переросла в нечто большее, чем публикация «народных» новостных сводок. Мода — одна из областей, где блоги вышли на качественно новый уровень.

В статье о модных блогах Аньес Рокамора и Джорджа Бартлетт пишут, что объектом обсуждения в модном блоге становится мода, понимаемая как обыденная (но все же творческая) практика (Rosamora & Bartlett 2009). Первые модные блогеры — любители, в непринужденной манере делившиеся собственным взглядом на моду. В своих блогах они, как правило, размещали фотографии костюмов и сочетаний, отражавших их индивидуальный стиль. Демонстрация таких ансамблей породила узнаваемые жанры фотографии, как, например, в случае со Сьюзи Лау и ее манерой снимать саму себя в зеркале, завоевавшей «необычайную популярность среди первых блогеров, писавших об индивидуальном стиле» (Lewis C. 2015) после появления блога Susie Bubble в 2006 году.

Элис Марвик, чья статья написана через несколько лет после работы Рокамора и Бартлетт, настаивает на преобладании в модных блогах иконографического контента и стремлении их авторов

к саморекламе: «Модная блогосфера — международная субкультура, приверженцами которой являются в основном молодые женщины, выкладывающие фотографии самих себя [в разных костюмах] и своих вещей, пишущие об одежде и моде, а также использующие брендинговые стратегии для продвижения себя и своих блогов» (Marwick 2013: 1). Пытаясь определить место модных блогов в более широкой дискуссии о культуре социальных сетей, Моника Титтон дает им исчерпывающее определение:

«Модные блоги — культурные артефакты, расположенные на стыке медиа о моде и цифровой культуры, в особенности культуры интерактивных медиа. Поэтому модные блоги формируются на пересечении коллективных культурных нарративов и типов репрезентации, связанных с модой, стилем и телом, равно как и с цифровыми технологиями, идентичностями и идеализированными гендерно маркированными биографиями, реальными или вымышленными» (Titton 2015: 205–206).

Титтон поясняет, что блогеры вкрапляют в собственные блоги элементы различных практик, продуманных идентичностей и дискурсов из области моды и стиля, одновременно создавая собственные версии.

В 2010-х годах блоги все чаще привлекали внимание исследователей, называвших их по-разному: модными блогами (Pedroni 2015; Delisle & Parmentier 2016), блогами об индивидуальном стиле (Findlay 2017; Brydges & Sjöholm 2019) или личными модными блогами (Rosamoga 2011). Авторы работ о первых блогах поразило, насколько модные блоги отличаются от традиционных изданий — в частности, такими чертами, как субъективность, непринужденная манера изложения, любительский характер, доверительная интонация и непосредственность коммуникации (Pedroni 2014: 407–408). Блоги выстроены вокруг мнений и вкусов автора и чаще всего, в отличие от журналистики, не претендуют на объективность. Мода предстает как неформальная повседневная практика (Rosamoga & Bartlett 2009), осуществляемая любителями, — такой подход противостоит идеализированным гламурным образам моды, транслируемым институциональными игроками модной индустрии. По словам Брук Даффи, эта форма нарратива питается «мифом о любительстве» (Duffy 2015: 52–54). Этот «миф» устойчив, несмотря на профессионализацию блогосферы. Мои респонденты, говоря о себе, часто употребляли такие слова и выражения, как «обыкновенный», «реально существующий», «повседневный», «ваша знакомая». Одна из блогеров, с которой я беседовала, пояснила:

«Почему модные блоги пользовались такой популярностью? Потому что, если вы заглянете в журнал и посмотрите на модель в платье... вы видите, что эта вещь вам не подойдет... так что создается огромная дистанция между вами и моделью, между вами и брендом. Наоборот, блогер — реально человек, обыкновенный человек... человек, который носит такую одежду и сокращает расстояние между вами и вещью: раз она носит такое, то и мне может подойти. <...> Она не эксперт по моде, а ваша знакомая, сестра, родственница... кто угодно... в Сети» (Лоредана, женщина, 48 лет).

Руми Нили, автор блога Fashion Toast, в свою очередь, заявила: «Тот факт, что блогеры — реально существующие девушки с нормальными бюджетами на одежду, пожалуй, вдохновляет больше, чем фотографии знаменитостей, чьи ресурсы, кажется, безграничны» (цит. по: Lewis С. 2015). Чтобы поддерживать эффект «реальности», блогерам приходится раскрывать подробности своей закулисной жизни, гарантирующие им доверие аудитории.

За счет развития культуры непосредственного контакта как в модной индустрии, так и в социальных сетях модные блоги способны порождать новый материал с большей скоростью, нежели традиционные медиа. Аньес Рокамора отмечает:

«Модные блоги, пополняемые новыми постами непрерывно, зачастую ежедневно, вписываются в тиранию новизны, больше других медиа способствуя формированию образа моды как мимолетного, преходящего, неуловимого явления. Поток постов вторит потоку товаров, причем и посты, и товары вскоре неизбежно устаревают, выходят из моды, уступая место более новым, так что время, как и сама мода, в онлайн-пространстве застывает, превращаясь в одно вечное настоящее» (Rosamoga 2012: 97).

Авторы первых работ о модных блогах отмечали, что главное их свойство — декларируемая, но сомнительная независимость. Оспаривая представление о блогах как маркетинговом инструменте, обслуживающем коммерческие интересы брендов, блогеры прибегают к мифу об автономии и «творческом самовыражении, неподвластном давлению со стороны коммерческих организаций» (Duffy 2015: 52). Первые модные блогеры часто подчеркивали собственную независимость в выборе материала в противовес «неразборчивой» модной журналистике, где «никогда не встретишь настоящего критического отзыва о модном показе, дизайнере или коллекции» (Патриция, женщина, 28 лет).

Неслучайно одно из первых сообществ блогеров, основанное в 2007 году, назвало себя «Независимые модные блогеры» (Independent Fashion Bloggers, сокращенно IFB). Типичную историю

блогеров того времени можно найти на сайте IFB, где рассказывается, что Дженни Тэмм, автор закрытого в 2012 году блога *The Coveted* и основательница IFB, «как и многие из вас... начала вести блог на досуге, но проблема монетизации блога показалась ей нерешаемой, потому что в интернете можно найти множество решений» и «трудно было понять, какие рекламные платформы лучшие, а какие еще не вполне совершенны»<sup>2</sup>. Заявленная в названии сайта независимость проявляется, по-видимому, в самостоятельном развитии собственного проекта путем выработки необходимых навыков благодаря «взаимной поддержке в сообществе модных блогеров», а не в попытке уйти от соблазна коммодификации.

Однако, как только блогер сталкивается с реалиями модной индустрии, он рискует потерять «независимость». Фотография блогеров Брайанбоя и Томми Тона, сидевших в первом ряду на показе *Dolce & Gabbana* во время Недели моды в Милане 2009 года рядом с такими звездами модной журналистики, как Анна Винтур, Сьюзи Менкес, Майкл Робертс, Салли Сингер и Хэмиш Боулз, иллюстрирует соприкосновение двух миров на мероприятии, где чествуют модную индустрию и ее представителей (*Entwistle & Rosamora* 2006). Вынужденная зависимость от рекламы, важной для модной журналистики и массовых изданий, порой создает проблемы блогерам. Иногда молодых блогеров внезапно начинают приглашать на модные показы и другие мероприятия, они получают бесплатные образцы продукции, модные бренды предлагают им совместно организовывать акции с раздачей товаров или рекламные кампании, а также продвигать в своих блогах другие продукты и социальные проекты. Подобные предложения оказываются помехой и ставят под угрозу заявленную свободу в выборе материала. Сначала блогеры, а затем и инфлюенсеры постепенно выработали риторические стратегии, призванные подтвердить их независимость и представляющие ее, в частности, как возможность сотрудничать только с брендами, которые не противоречат их редакторским установкам, или рисующие демократичный и ориентированный на сотрудничество характер блогосферы по сравнению с иерархичной и элитарной модной индустрией. Минь-Ха Фам отвергает последний нарратив как фантазию в духе технологического детерминизма, попытку ввести в заблуждение относительно капиталистической структуры Сети (Pham 2011).

Модные блоги действительно дают меньшинствам или группам, часто изображаемым в ложном свете, возможность распространять альтернативные или противоречащие общепринятым нарративы, например касающиеся представлений о женственности. Но даже когда

речь идет о маргинализованных или стигматизированных группах, критический потенциал модных блогов не вполне свободен от ограничений и компромиссов, обусловленных коммерческой природой как модной индустрии, так и цифровых платформ. В исследовании Марко Педрони и Марии Паолы Пофи, посвященном женщинам-блогерам с «пышной» фигурой (Pedroni & Pofi 2018), отмечено, что стратегии презентации моделей, чьи тела не отвечают канонам стройности, идеализируемой в господствующих нарративах о моде, варьируются от открытого протеста против притеснения и стигматизации полных (Narju & Huovinen 2015) до подражания, побуждающего моделей, чьи размеры больше стандартных, вести блоги, в плане содержания (модная одежда) и целей (извлечь выгоду из внимания аудитории) мало чем отличающиеся от блогов стройных белых молодых женщин, таких как та же Ферраньи. Модная блогосфера обладает культурным потенциалом как площадка для политических акций и дискуссий «о значении расы, гендера и сексуальности» (Pham 2011: 28), о чем свидетельствует существование не вписывающихся в мейнстрим поджанров, например блогов об экологичном и этичном стиле жизни или блогов о скромной моде, способных «посредством стилизации противостоять политизированной гипервидимости и стигматизации мусульманской одежды» (Lewis R. 2015: 263). Однако блогерам, по словам Марисоль Сандоваль и Кристиана Фукса, постоянно «грозит опасность потеряться на фоне интересов признанных институтов» (Sandoval & Fuchs 2010: 147), если их не поглотит коммерческая логика цифровых платформ.

## Появление модных блогеров

Блогеры рискуют поддаться законам консюмеризма, а значит, их положение между независимостью и правилами рынка — двумя полюсами, взаимодействующими и противоборствующими на протяжении всей истории модных блогов, — требует более сложной трактовки. В статье я предпринимаю попытку проанализировать эту историю, разделив ее на четыре этапа с 2000 по 2020 год (см. табл. 1) и дополнив интерпретацию раннего периода существования модных блогов, данную Розы Финдли (Findlay 2015).

Первый этап приходится на первую половину 2010-х годов, когда, согласно Финдли, называющей эту стадию «первой волной», блоги об индивидуальном стиле, авторы которых обсуждали связанные с модой темы, выделились в самостоятельный поджанр,

отличающийся независимостью, которая на нарративном уровне проявляется в постах, построенных как дневниковые записи. Хотя этот период во многом определяется фигурой блогера-любителя и дискурсом общедоступной и демократичной интернет-среды, вскоре блоги начали восприниматься как коммодифицированные пространства. Игнасио Силес приводит примеры первых блогов, превратившихся в прибыльные компании: Gawker (2003), The Huffington Post (2005) и Weblogs, Inc. (2003) (Siles 2019: 365). Даже до стадии предпринимательства и профессионального роста блоги уже в значительной мере содействовали эволюции цифровой культуры за счет своей способности «внедрять новые представления об онлайн-публичности» (Ibid.: 366), функционируя в качестве «технологии самореализации» (Siles 2012b).

Этот период — начало зарождения модной блогосферы. Первые блоги об индивидуальном стиле (Findlay 2015: 160), такие как She She Me (появился в январе 2001 года), Primp (ноябрь 2001 года) и DFR: Daily Fashion Report (февраль 2002 года), вскоре создали видимость независимой модной блогосферы, олицетворением которой стали успешные блоги, например No Good For Me (2003), — они охватывали широкий спектр микротем: от уличного стиля и знаменитостей до конкретных аксессуаров, скажем, туфель или сумок.

**Таблица 1.** Стадии эволюции модных блогов и инфлюенсинга (2000–2020)

Стадия	Длительность (приблизительная)	Платформа	Ключевые особенности
1	2000–2005	Блоги	Независимость в выборе материала Любительский подход Дневниковый стиль
2	2005–2010	Блоги	Начало профессионализации Признание в мире моды
3	2010–2015	Блоги (Facebook как вспомогательная платформа)	Дальнейшая профессионализация Деловой подход Институционализация
4	2015–2020	Instagram	Угасание модной блогосферы Рождение рынка инфлюенсинга Брендированный контент



Появление блогосферы как противостоящей господствующим дискурсам площадки для политических высказываний или для продвижения различных форм гражданской журналистики вызвало одобрение, однако слышны были преимущественно мужские голоса, несмотря на значительную долю женщин среди авторов и читателей блогов (Findlay 2015: 159). Но среди модных блогеров большинство составляли женщины — за исключением некоторых популярных стритстайл-блогов авторов-мужчин, таких как Скотт Шуман и Иван Родик, фотографов, первому из которых принадлежит блог The Sartorialist (начат в 2005 году), а второму — FaceHunter (2006). «Женский» характер ранней модной блогосферы отражал двойственность этого нового направления. С одной стороны, его появление ознаменовало рост влияния женщин в обществе, с другой — такие каналы вызвали негативную реакцию, поскольку укрепляли представления о домашней и интимной тематике женской блогосферы (Gregg 2006), так как блоги об индивидуальном стиле, родительском опыте и еде вели главным образом женщины (Pham 2011).

В середине 2000-х годов блоги быстро завоевали популярность. В 2006 году двенадцать миллионов взрослых интернет-пользователей в США вели собственные блоги (Lenhart & Fox 2006). На второй стадии развития модной блогосферы, во второй половине 2000-х годов, профессионализация и коммодификация деятельности модных блогеров за счет сотрудничества с брендами привели к росту влияния отдельных блогеров в модной индустрии (Findlay 2017). О повышении их статуса свидетельствует присутствие успешных блогеров на подиумных показах во время недель моды. Этот период ознаменовался и появлением инструментов для ведения микроблогов: Twitter, Tumblr и платформ в социальных сетях. К концу 2000-х годов модные блоги стали профессиональными площадками и сохраняли популярность вплоть до первой половины 2010-х годов, когда Instagram начал дополнять, а часто и теснить их.

В первой половине 2010-х годов начался третий этап истории модной блогосферы и инфлюенсинга (Pedroni et al. 2017). В этот период блогеры, все еще продолжая добиваться признания, постепенно укрепили свое положение в мире моды — деловой подход снижал им расположение брендов и других игроков, контролирующих модную индустрию. В качестве ярких иллюстраций, указывающих на растущее признание блогеров, можно привести две новости: в 2010 году Кьяра Ферраньи заявила, что намерена выпустить первую коллекцию обуви под собственной маркой, а Николь Уорн сообщила, что собирается продавать винтажную одежду онлайн. В 2013 году, давая интервью

изданию *The Coveteur*, мисс Уорн заметила, что «ведение блога перестало быть просто ведением блога, это бизнес»<sup>3</sup>. Модный обозреватель Робин Гиван точно охарактеризовала этот момент в истории блогосферы в написанной в 2014 году статье, где назвала первое поколение блогеров новыми инсайдерами модной индустрии, пусть их и считают аутсайдерами. «Те, кто следит за модой, должны поблагодарить блогеров за демократизацию медиа о моде и за умение заставить дома моды принять (а затем и обратить себе на пользу) тот факт, что мало какая информация предназначена исключительно для ушей сведущих людей» (Givhan 2014). Гиван уловила и насыщение поля модных блогов, поэтому она добавляет: «Но теперь, когда столько блогеров вписалось в модную индустрию, а старая гвардия научилась не отставать от соцсетей, стоит ли еще надеяться услышать на модных показах новые голоса? А если да, то какие из них ждет успех?» (Ibid.). Ответ на этот вопрос связан с появлением Instagram, ознаменовавшим начало четвертой стадии в развитии модной блогосферы и инфлюенсинга.

## От блогов к Instagram

В 2013 году Элис Марвик заметила: «Вместе с аудиторией модных блогов вырос и их авторитет» (Marwick 2013: 1). Пока члены научного сообщества — включая и автора этой статьи — занимались изучением модной блогосферы как новой тенденции в мире моды, Лиза Дарвин из издания *Refinery29* в мае 2015 года опубликовала пост под названием «У новых модных блогеров нет даже блогов», где по-своему интерпретировала переход от блогосферы к Instagram.

«Когда думаешь о модных блогерах, на ум приходит несколько требований: индивидуальный стиль, вызывающий желание ему подражать, фотограф (или друг с камерой) под рукой и, конечно, блог, регулярно пополняемый постами о новых образах. Именно так почти десять лет назад прокладывали себе дорогу первые блогеры, например Сьюзи Баббл, *Fashion Toast* и Брайанбой. Все они выкладывали на персональных сайтах фотографии собственных костюмов, сопровождая их ссылками на магазины, где можно купить такую одежду, и зарабатывали на ссылках на партнерские сайты, рекламных контрактах и трафике. Теперь блогерство не только открывает реальные карьерные перспективы: такие блогеры, как Кьяра Ферраньи с ее блогом *The Blonde Salad*, показали, что оно может приносить огромную прибыль. Хотя этот олдскульный метод по-прежнему не сдает позиций, появилась

целая волна новых „блогеров“, которые полностью разрушили систему, совершенно забросив блоги и сосредоточившись исключительно на соцсетях. <...> С течением времени модные блогеры продали свои компактные камеры, чтобы купить цифровые зеркальные фотоаппараты или нанять профессиональных фотографов. Они наводили на свои страницы все больший лоск и все чаще пользовались фотошопом, поэтому блоги зачастую походили скорее на развороты модных журналов, чем на кадры из реальной жизни. Инстаграм-блогеры выбрали противоположный подход: они выступают за эстетику, не требующую усилий, в которой — не считая фильтров — куда меньше ретуши, чем у наиболее популярных сегодня модных блогеров»<sup>4</sup>.

Таким образом, Instagram — благодаря инстаграм-блогерам — предстает новым направлением модной блогосферы. Любопытно, что на данном этапе блогеров упрекали в избыточной «ретуши», а эстетика Instagram казалась более «настоящей». Пройдет всего несколько лет, и фотографии в Instagram тоже подвергнутся критике за чрезмерную ретушь, а сторис в Instagram станут новым пространством для публикации более любительского и подвергнувшегося меньшей обработке контента.

История Instagram — это история быстрого технического прогресса и инноваций (Leaver et al. 2020: 218–224), непрерывно адаптируемого приложения, где, как отмечает Серен Вигилд Поулсен, «обновления точечны и могут показаться несущественными, если рассматривать их по отдельности» (Poulsen 2018: 122). С момента появления Instagram превратился в многоцелевую платформу, где пользователям предоставляются инструменты для обработки фотографий (например, фильтры) и создания видео (короткие ролики с синхронизацией изображения и звука, функции Instagram TV и Reels), инструменты Stories (сторис), сочетающие в себе функционал работы с фото и видео, а также позволяющие создавать временные публикации, и сервис быстрых сообщений. Пользователи могут выбрать любой из трех типов профиля: личный (базовый), для бизнеса и «аккаунт автора». В последних двух доступна подробная статистика и ряд дополнительных опций, в том числе возможность быстрой связи, а также стикеры и кнопки, помогающие продвигать товары и услуги. Эти два типа профиля предназначены для профессионалов, открыто использующих Instagram в коммерческих целях. С 2012 года, когда платформу купил Facebook, внутренняя структура приложения постепенно расширялась. С тех пор и Facebook, и Instagram неоднократно обновлялись и функционируют как ответвления единой сети контактов и рекламной среды (Leaver et al. 2020: Ch. 3).

Изначально Instagram и блоги не задумывались как конкурирующие каналы. Типичный блог, скажем, 2015 года представлял собой портал, помимо контента, предлагавший пользователю расширить впечатления, перейдя на страницы в Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest и/или Instagram. Однако вскоре оказалось, что Instagram наиболее эффективен в плане монетизации в сфере моды. Некоторое время ключевую роль играл Facebook, служивший блогерам для привлечения внимания к своим постам, своего рода «эхо-камерой», по выражению одного респондента (Леонардо, мужчина, 33 года), то есть попросту площадкой для репостов контента с других платформ. Facebook воспринимали как вспомогательную платформу, канал для привлечения трафика в блог. С Instagram такой обходной путь не работал. Twitter, где акцент сделан прежде всего на тексте, а не на изображении, не предлагает возможностей для монетизации. Как отметили некоторые модные блогеры, ушедшие из блогосферы в Instagram, Twitter «сдвали обладает каким-то влиянием» (Ада, женщина, 37 лет) в сфере моды. Его атмосфера считается «слишком казенной» и не созвучна установке на непосредственность, отличающей риторику публикаций о моде в соцсетях. YouTube — особый случай: карьера ютубера развивается по иной схеме, требует других инвестиций и тщательной работы над контентом. Беатрис (женщина, 33 года) поясняет: «Нельзя создать контент для Instagram и запостить его же на YouTube, для YouTube нужен свой контент». Стоит отметить, что мало кто из опрошенных в рамках настоящего исследования задействовал YouTube в качестве одного из своих цифровых каналов, поскольку эта платформа отнимает много времени, а показатели растут при этом медленнее, чем в других социальных медиа. В 2018 году Instagram внедрил IGTV — приложение для создания более длительных видеороликов, способное конкурировать с YouTube. Теперь производители и потребители контента оказались на одной платформе — той же тактикой обусловлено введение еще нескольких функций, позволяющих делиться видео внутри сети: Stories в 2016 году и Reels — в 2020-м, причем первая опция конкурирует со Snapchat, а вторая — с TikTok.

Очевидно, что во второй половине 2010-х годов начался четвертый этап в развитии модной блогосферы и инфлюенсинга. В этот период Instagram как платформа для демонстрации модных образов потеснил блоги, и рост его популярности широко обсуждался как в социальных сетях, так и среди профессионалов модной индустрии. Пример заката модных блогов — опрос, проведенный в 2019 году среди британских блогеров компанией Vuelio<sup>5</sup> и показавший сворачивание сегментов моды и красоты. Скотт Гатри, специалист по стратегиям

инфлюенсер-маркетинга, отмечает, что «рост популярности Instagram, пожалуй, лишь один из факторов, поскольку материалы, предназначенные в первую очередь для визуального восприятия, естественным образом вписались в эту соцсеть, так что отпала потребность в собственном блоге» (Guthrie 2019). Некоторые опрошенные мной маркетинговые агенты, работающие с инфлюенсерами, тоже весьма определенно высказались о лидерстве Instagram.

«Показатели [посещаемости блогов] за три года [с 2016-го] сократились вдвое... Инфлюенсеры делают ставку на Instagram, а может быть, даже просто устали программировать и готовить посты, поэтому просто забросили блоги. Некоторые из тех, кто начинал десять лет назад, исчезли» (комьюнити-менеджер, итальянское агентство инфлюенсер-маркетинга).

«Сейчас [в 2019 году] Instagram в центре внимания, и адекватной замены ему нет. Facebook остался в стороне, либо на него ориентируются бренды, чья аудитория пользуется Facebook, то есть... не те, кто моложе двадцати, — они зачастую уже не заводят Facebook-аккаунт. Некоторые бренды, ориентированные на очень молодую аудиторию, перекочевали в Musical.ly, а теперь в TikTok. <...> Или инвестируют в YouTube. А вот Instagram подходит всем» (руководитель группы по работе с клиентами, международное агентство инфлюенсер-маркетинга).

Однако ответ на вопрос «Модная блогосфера мертва?», вынесенный в заголовок статьи, опубликованной в 2013 году в издании *Refinery29*<sup>6</sup>, не так однозначен. Хотя, по-видимому, многие из ветеранов блогосферы теперь решили ограничиться страницей в Instagram, многие участники моего исследования продолжают размещать публикации на обеих платформах. Они объясняют это по-разному, не в последнюю очередь тем, что в блоге они могут позволить себе более длинный текст, а сам блог остается их персональным сайтом.

Более того, облик блогов, переживших появление Instagram, кардинально изменился. ManRepeller Леандры Медин (закрылся в 2020 году) и The Blonde Salad Кьяры Ферраньи — яркие примеры блогов, трансформировавшихся в электронные журналы и подопия интернет-изданий, а по совместительству и интернет-магазины (в них есть соответствующий раздел). К тому же важно понимать, что для многих опытных блогеров переход из блогосферы в Instagram совершился вовсе не механически или естественно. Одна респондентка так описала этот процесс:

«Переход в Instagram... стал для меня маленькой травмой, я люблю письменное слово и поначалу не хотела этим заниматься — не думала,

что смогу, да и не испытывала желания выражать свои мысли через изображения. <...> На первых порах эта социальная сеть вызывала у меня отторжение. Но потом, когда компании стали спрашивать меня не о статистике по блогу, а о подписчиках в Instagram, я поняла, что, если хочу продолжать работать, мне придется им пользоваться» (Ада, женщина, 37 лет).

## Что такое влияние? И кто такой инфлюенсер?

Пока речь шла в основном о том, как те, кто пишет о моде в социальных сетях, перебирались из блогосферы в Instagram. Говоря о роли Instagram, как сами обитатели соцсетей, так и исследователи употребляют слово «инфлюенсер». По словам представителя итальянского агентства инфлюенсер-маркетинга, «об инфлюенсерах заговорили в 2010 году», но когда платформу купил Facebook и она превратилась в главный визуальный канал для публикации изображений, имитирующих стиль глянцевого журналов, именно Instagram содействовал признанию модных инфлюенсеров (совладелец итальянского агентства инфлюенсер-маркетинга). Как поясняют Тама Ливер, Тим Хайфилд и Кристал Абидин, Instagram «постепенно завоевал популярность и среди рекламодателей, поэтому каждая четвертая или пятая публикация в среднестатистической ленте — платная», так что Instagram стал «средоточием не вполне официальной экономики, принявшей форму спонсированных, рекламных и платных публикаций, размещаемых инфлюенсерами» (Leaver et al. 2020: 32). Несмотря на ключевую роль Instagram, его обитателей чаще называют «инфлюенсерами» — в отличие от блогеров, которых называли так по используемой ими платформе. Это наводит на мысль, что переход от блогов к Instagram — нечто большее, чем смена платформы: возникает новая фигура и новый род занятий — инфлюенсер. Происходит осознание значимости самого понятия влияния и его роли в бизнесе как в модной индустрии, так и за ее пределами. Далее я критически анализирую термины «влияние» и «инфлюенсер» как проблемные понятия.

Этимологически английское слово *influence* восходит к латинскому *influentia*, обозначающему процесс течения. В словаре Merriam-Webster слово *influenza* (медицинское название гриппа) определено как «крайне заразное» респираторное заболевание. Грипп вызывается вирусом и передается от одного человека к другому. Как отмечает Пета Митчелл, метафора заразности вошла в публичный дискурс

и широко используется применительно к финансовым рынкам, информатике и интернету. Маркетологи определяют вирусный маркетинг как «любую стратегию, побуждающую людей передавать маркетинговое сообщение другим, потенциально способствуя мгновенному росту охвата и влияния сообщения» (Wilson 2000). В таком определении маркетинговые стратегии приравниваются к вирусам, так как «пользуются преимуществом быстрого размножения, чтобы донести сообщение до тысяч или миллионов людей» (Ibid.). Агентства инфлюенсер-маркетинга сохранили эту метафору для обозначения своей коммерческой деятельности и еще более способствовали ее распространению, что отражено в названиях таких агентств, как Viral Nation («Вирусная нация»), Open Influence («Прямое воздействие») и Flu («Грипп»).

Хотя и исторически, и с недавнего времени из-за пандемии коронавируса заражение ассоциируется с серьезным риском и обладает негативными коннотациями, в маркетинге влияния вирусное распространение трактуется в положительном ключе — как циркуляция востребованных идей и трендов. Популяризации вирусного подхода содействовала книга Ричарда Докинза «Эгоистичный ген» (The Selfish Gene, 1976), вдохновившая идеей заразности мыслей, позднее развитой другими авторами (см., например: Rushkoff 1996).

По мнению Юсси Парикка, вирусная логика стала ключевой тактикой в контексте как торговли, так и технологий (Parikka 2007: 288). Как полагает исследователь, вирусность и заразность — не просто метафоры, а структурные модели циркуляции информации и товаров в капиталистической экономике (Ibid.: 295). Вслед за Маурицио Лаззарато (Lazzarato 2004) Парикка отмечает, что «капиталистическое производство все чаще подчиняет себе подобные вирусные процессы» и что «эта модель производства направлена не столько на создание предметов как таковых, сколько на создание миров, необходимых для рекламы предметов потребления» (Parikka 2007: 299). Конечно, реклама и маркетинг устанавливали связь между предметами потребления и их потенциальными покупателями еще до развития социальных сетей. Индустрия инфлюенсеров и их посредников лишь сделала эту связь более явной.

Тема влияния как инфекции уже привлекла внимание теоретиков моды. Теории циркуляции различных фасонов и стилей, утверждается ли в них распространение от верхов к низам (см.: Зиммель 1996; Веблен 1984), от низов к верхам (см.: Polhemus 1994) или по горизонтали (Wiswede 1971), по сути представляют собой теории социальных процессов влияния. Рассматривая высшие классы или

молодежные субкультуры как законодателей моды, исследователи тем самым наделяют их статусом инфлюенсера, лидера мнений в мире моды, способного популяризировать эстетические представления и связанные с ними социальные ценности. Индустрия прогнозирования трендов и кулхантинга (Pedroni 2021) старается, наоборот, предвидеть «инфекцию», чтобы извлечь из нее больше выгоды. Поэтому те, кто профессионально занимается инфлюенсингом, стремясь к тому же предугадать намечающиеся тренды, активно производят вирусный контент. На сайте агентства Viral Nation читаем: «С помощью инфлюенсеров мы проводим самые вирусные, увлекательные и нацеленные на повышение показателя ROI<sup>7</sup> кампании в соцсетях для брендов по всему миру»<sup>8</sup>. Классификация инфлюенсеров на нано-, микро- и мегаинфлюенсеров в зависимости от размера их аудитории, предложенная такими маркетинговыми агентствами, как Launchmetrics, в свою очередь, указывает на потенциальное количество «инфицированных» и вирусность сообщения, распространяемого тем или иным инфлюенсером. Итальянский представитель международного агентства инфлюенсер-маркетинга объяснил, что, чем уже аудитория, тем больше ее вовлеченность: «Именно люди, у которых всего двадцать тысяч подписчиков и тысяч по пять комментариев под каждым материалом, действительно с кем-то говорят» (руководитель группы по работе с клиентами, международное агентство инфлюенсер-маркетинга).

Социальные науки давно уже подробно изучают понятие влияния как форму общественных отношений, предполагающих воздействие одного человека или группы на других людей (см.: Gallino 2006). С точки зрения социологии влияние — способность навязывать свою волю с помощью убеждения, авторитета или личного престижа — но без явного применения силы или принуждения в той или иной форме. Некоторые ученые используют понятие влияния как общий термин, обозначающий намеренное воздействие на социальное поведение, причем власть они рассматривают как одну из подкатегорий, то есть влияние, достигаемое принудительными методами (Lasswell & Kaplan 1950). Иногда влияние понимают как один из видов власти (см.: Friedrich 1970), как мягкую силу (Tarde 1969), не предполагающую принуждения и не применяемую открыто, а опосредованную ожиданиями общества.

Предложенное Максом Вебером понятие харизмы позволяет глубже понять отношения между влиянием и властью. Как полагал немецкий мыслитель, харизматический лидер — один из трех идеальных типов легитимного авторитета наряду с традиционным авторитетом



и авторитетом закона. Харизма представляет собой «специфическое качество личности, выделяющее ее из ряда обыкновенных людей и заставляющее относиться к носителю этого качества как к существу, наделенному сверхъестественными, сверхчеловеческими или по крайней мере совершенно исключительными способностями или качествами» (Weber 1947: 358). Сила воздействия харизмы зависит от того, насколько она ощущается адептами или последователями (в немецком оригинале Anhänger). В случае модного инфлюенсера, «сверхчеловеческие» качества, как ни парадоксально, заключаются в противоположности сверхчеловеческому — харизматическое влияние ему обеспечивает иллюзия реалистичности и непосредственности.

Понятие харизмы помогает выявить по крайней мере четыре фактора, определяющих маркетинг влияния сегодня. Во-первых, харизма предполагает асимметрию, а значит, доминирование. Харизма в цифровой среде не способствует возникновению равноправных отношений между партнерами, а возможность активного участия остается мифом. Если есть инфлюенсер, то есть человек, обладающий влиянием, то должны быть и люди, поддающиеся его влиянию, его «последователи» — подписчики. Харизма в Сети — форма мягкой силы, которой подчиняются не по принуждению, а добровольно. Интернет-пользователи по своей воле следят за публикациями конкретных людей или сообществ в соцсетях, принимая решение регулярно получать от них контент. Поэтому индустрия инфлюенсинга способна представлять действия подписчиков как добровольный акт: подписчики сами хотят, чтобы на них влияли. Инфлюенсинг воспринимается в положительном ключе, так как зависит от харизмы, — в противовес манипуляции со стороны СМИ, обслуживающих индустрию культуры, где «тайные манипуляторы», как вызывающе назвал рекламодателей Вэнс Паккард (Packard 1957 [Паккард 2004]), промывают мозги потенциальным покупателям. Харизматическое влияние такого рода можно использовать не только в коммерческих целях, но и для поддержания справедливости в обществе: примеров множество, два из них — Адити Майер — инфлюенсер, пропагандирующая экологичную моду, и активистка, отстаивающая права трудящихся, и Таму Макферсон, выступающая за разнообразие и расовое равноправие в модной индустрии. Подобное влияние похоже на возрождение или переосмысление потенциала первых блогеров, противостоявших господствующим установкам (см. первый раздел статьи), и вновь возвращает нас к вопросу о том, как самостоятельность инфлюенсеров уживается с их зависимостью от инвесторов. В силу своей социальной активности они способны вызывать в мире моды интерес к альтернативным темам,

но их риторика и дискуссии должны получить одобрение модной индустрии, с которой инфлюенсер не может позволить себе порвать.

Во-вторых, такой тип харизматического влияния подчинен логике монетизации, что неизбежно в сплошь коммерциализированной среде модного потребления и цифровых платформ, задуманных как рекламные пространства. Инфлюенсеров часто критикуют за следование стратегиям, навязанным брендами, поэтому некоторые стараются дистанцироваться от ярлыка инфлюенсера, обладающего негативными коннотациями среди широкой публики, а иногда даже среди брендов.

«Важно, чтобы другие, в том числе компании, понимали, что мы повышаем ценность товаров, иначе отношение бывает из серии: „А, вы инфлюенсер, тот, кто выкладывает фотографии“» (Томмазо, мужчина, 31 год).

В-третьих, как напоминает нам Вебер, харизма неустойчива. Веру в инфлюенсера необходимо периодически подстегивать, показывая, что лидер по-прежнему наделен экстраординарными способностями. Непрерывные рассказы о себе и производство контента, которыми заняты модные инфлюенсеры, следует расценивать как попытку упрочить свою харизму, а в идеале стимулировать ее рост. Стабильность важна не только лично для инфлюенсеров, но и для процветания любой работающей с ними компании. Наличие харизмы порождает материальный интерес. Бренды используют инфлюенсеров как стабильные маркетинговые каналы, а PR- и рекламные агентства состязаются друг с другом, адаптируя свои стратегии так, чтобы извлечь пользу из развития цифровых платформ. Инфлюенсинг как практика быстро профессионализировался и институционализировался, и построенная на нем коммерческая «община», вероятно, так же быстро научится переживать взлеты и падения, а то и полное исчезновение харизматических лидеров. Спрос на непосредственность (Rocamora 2018; Chiapello & Boltanski 1999; Colucci & Pedroni 2021) становится важным фактором стабилизации харизматического влияния.

Наконец, по Веберу, харизматический авторитет всецело основан на влиянии лидера. В XX веке ученые продемонстрировали, что благодаря способности формировать мнения (см., например: Katz & Lazarsfeld 2017) и динамике влияния в группах (Moscovici & Nève 1971; Moscovici & Nève 1973) массмедиа принадлежат к числу наиболее влиятельных сил в современном мире. Аудиторию изображают то как пассивных адресатов медийных сообщений (примером чему служит «теория волшебной пули» Гарольда Лассуэла, разработавшего линейную модель коммуникации), то как активных пользователей

поставляемого СМИ контента (в культурологии, в теории использования и удовлетворения). В конце 1970-х годов Денис Маккуэйл отметил: «Вопросы, которые особенно настойчиво задают, проводя социальные исследования массовой коммуникации, и на которые получают не самые вразумительные ответы, касаются воздействия и общественного веса разных средств массовой информации» (McQuail 1977: 7). Это утверждение, свидетельствующее о тенденции интерпретировать влияние в категориях воздействия СМИ (см.: McQuail 2010: Ch. 17), было бы справедливо и по сей день, если бы в социальных сетях тем временем акцент не сместился с медиа на отдельно взятых людей.

Учитывая этот сдвиг, при анализе влияния необходимо рассматривать как роль индивидов — блогеров и инфлюенсеров, — так и устройство, или структуру, медийного ландшафта. С одной стороны, когда мы говорим об инфлюенсинге, речь идет о влиянии не просто определенного типа медиа, платформы или жанра, а людей. Тот факт, что таких людей стали называть именно инфлюенсерами, а не инстаграмерами, показывает, что на первый план выходит не артефакт, а социально активный субъект. Поэтому сделанный Максом Вебером акцент на роли людей, наделенных влиянием, вновь обретает актуальность. В работе о репутационной экономике Алессандро Гандини пишет:

«Влияние стало ключевым понятием, лежащим в основе принципов работы таких областей, как маркетинг, реклама и связи с общественностью, с цифровой средой. Оно предполагает *способность отдельно взятого человека* воздействовать на поведение и мнения других людей онлайн и склонять их к определенным действиям по аналогии с лидерами мнений в традиционной теории массовой коммуникации» (Gandini 2016: 38; выделено мной. — М.П.).

С другой стороны, следует признать, что новая профессия инфлюенсера, возникшая на почве, подготовленной успехом блогеров, развилась из вполне конкретной технологии, Instagram, от которой и зависит ее существование. Власть и влияние медиа никуда не делись, только теперь они сосредоточены в руках одного ключевого игрока — Facebook Inc.

В отличие от «влияния», понятие «инфлюенсер» лишь недавно вошло в обиход. Как полагает Хосе ван Дейк, инфлюенсер — человек «с обширной сетью составляющих единое сообщество подписчиков и друзей» (Van Dijck 2013a: 40) или «пользователь, удостоившийся высокой оценки со стороны других таких же пользователей» (Van Dijck 2013b: 156). Благодаря популярности на интернет-платформах инфлюенсеры *«могут»* получать от компаний

предложения распространять рекламные сообщения» (Ibid.; выделено мной. — М.П.). Другие исследователи медиа еще больше подчеркивают коммерческий аспект инфлюенсинга. Так, Виктория О’Мира изображает инстаграм-инфлюенсера как «производителя цифрового контента, добившегося значительного количества подписчиков и зарабатывающего на договорах с рекламодателями, которые платят ему за продвижение товаров среди его аудитории посредством разных профилей» (O’Meara 2019: 3). Кембриджский словарь тоже определяет инфлюенсера как «человека, которому компании платят за то, что он демонстрирует и описывает их товары и услуги в социальных сетях, побуждая других людей к покупке»<sup>9</sup>.

Влияние инфлюенсера в конечном счете предстает как состоящее из двух основных компонентов — способности установить контакт с аудиторией и способности продавать. На это недвусмысленно указывает Business Dictionary, где инфлюенсеры названы «людьми, способными влиять на других при принятии покупательских решений в силу своих (реальных или мнимых) авторитета, знаний и положения либо отношения к ним» (цит. по: Backaler 2018: 21). Некоторые инфлюенсеры действительно не боятся отождествлять себя с продавцами или товарами:

«Инфлюенсер — средство коммуникации, новый маркетинговый инструмент; если я хочу принести пользу компании, на которую работаю, я должен полностью отвечать требованиям целевой аудитории» (Габриэль, мужчина, 26 лет).

«Мы — товары» (Леонардо, мужчина, 33 года).

Понятие влияния функционирует как позитивный нарратив и самоисполняющееся пророчество, от которого нет причин отказываться ни тем, кто ведет страницы в соцсетях, ни маркетинговым агентствам. Использование термина, не отсылающего к конкретной платформе — «инфлюенсер», а не «инстаграмер», — выполняет и другую функцию, создавая видимость стабильной профессии, не зависящей от эволюции цифровых каналов и появления новых, например TikTok.

Термин «модный инфлюенсер» приобрел популярность, вытеснив «блогера», и обозначает человека, ведущего страницу в соцсети, обладающего харизматическим влиянием на аудиторию и способного извлекать прибыль из ее интереса. На каком этапе истории моды это произошло и почему? Хотя указать конкретную дату представляется невозможным, по некоторым признакам можно определить, что от слова «блогинг» стали все чаще отказываться после 2016 года. Во время выставки в музее Триеннале Милано, проходившей в тот год, Кьяра Ферраньи с удовольствием отметила переход «от модного блогера

к интернет-инфлюенсеру»<sup>10</sup>, видя в нем свидетельство возросшего влияния цифровых практик. Слово «инфлюенсер», встречающееся в моих интервью с блогерами с 2014 года, вошло в обиход не позднее этого времени. Немногочисленные исключения касаются тех, кто давно ведет блог: например, Миранда (женщина, 38 лет) в инстаграм-профиле определяет себя как «блогера с 2010 года», а Ракеле (женщина, 38 лет), несмотря на свою популярность, тщательно избегала слова «инфлюенсер» на протяжении нашей почти двухчасовой беседы.

Если верить Google Trends, запрос «модный блогер» начал набирать популярность в 2010 году, в 2016 году его частота достигла пика, за которым вскоре последовал спад интереса. Популярность «модного инфлюенсера», практически не фигурировавшего среди запросов до 2012 года, возросла в 2015 году. Слово «блогер» выжило, несмотря на закат блогов, и несколько участников нашего недавнего исследования употребляли именно его — отчасти потому, что стремились избежать негативных коннотаций «инфлюенсера», но еще и потому, что хотели подчеркнуть установку на независимость и наличие «собственного» пространства в противовес обитающему в Instagram инфлюенсеру.

«[В социальных сетях я] „гордо именую себя блогером“, ведь блог — мое личное пространство, оно принадлежит мне. Если завтра Instagram возьмет и закроется, вы потеряете весь контент, весь! То же самое с Facebook, и у вас ничего не останется. А с блогом у вас есть собственное пространство, где вы правда можете показать, что оно ваше» (Рита, женщина, 47 лет).

«Я пользуюсь соцсетями, на определенном этапе ими уже нельзя не пользоваться, но... соцсети на самом деле принадлежат не нам, а господину Цукербергу, а вот мой блог принадлежит мне. Поэтому честно скажу, что не собираюсь отказываться от блога» (Лоредана, женщина, 48 лет).

Такие ответы заставляют вспомнить замечание Даны Бойд, что «здесь есть ощущение собственности, ощущение, что блогер решает, какие действия и реплики приемлемы, и устанавливает правила в целом» (boyd 2006: § 50). «Модный инфлюенсер» — не единственный термин, которым определяют деятельность в соцсетях, связанную с модой. Таких людей могут называть также производителями контента, талантами, цифровыми предпринимателями, а когда речь идет о наиболее известных людях — знаменитостями. Однако слово «инфлюенсер» помогает утвердить и узаконить существование отдельной индустрии — инфлюенсер-маркетинга, — созданной ради извлечения прибыли из интернет-коммуникации.

## Заключение

Люди, ведущие страницы о моде в социальных медиа, в 2000-х годах вступили на это поприще как расплывчатая, неясная группа, но постепенно укрепили свои позиции, заявили о себе как профессионалы (Pedroni et al. 2017) и сформировали набор узнаваемых практик, объединенных часто вызывающим споры термином «инфлюенсер». Сегодня, когда роль инфлюенсера в модной индустрии прояснилась, теоретикам моды и специалистам по социологии культуры необходимо попытаться осмыслить социальную и культурную роль представителей этой профессии и предложить культурологическую интерпретацию создания модного контента в социальных медиа. Завершая анализ эволюции модной блогосферы и инфлюенсинга, я хочу наметить четыре потенциальных направления дальнейших исследований.

Блогеры, трансформировавшись в инфлюенсеров, изобрели новый род занятий со своим набором практик (Rosamoga 2018). С момента появления этот вид деятельности развивался и из любительского стал профессиональным, обрел четкие правила, сформировавшись под влиянием общества. Представители этой профессии соперничают друг с другом, стремясь добиться успеха и взаимодействовать с другими профессионалами модной индустрии (Pedroni 2015), в том числе бренд-менеджерами, модными обозревателями и маркетинговыми агентами. Развивая потенциал социальных медиа, инфлюенсеры выявили пробел в оторванных от жизни, недостижимых и элитарных идеалах, существующих в мире моды. Они удовлетворяют желание публики участвовать в жизни модной индустрии. Ни одна отрасль не остается невосприимчивой к переменам в обществе. В сфере модного инфлюенсинга, куда непрерывно проникают технические инновации, например при появлении новых платформ и расширении их функционала, важно постоянно следить за реакцией разных авторов, их влиянием на индустрию моды, изобретательностью и стратегиями.

Другая область связана с ролью инфлюенсеров как посредников, способных превратить в источник прибыли практически что угодно. Зачастую мода служит им лишь отправной точкой. Добившись успеха как модные блогеры, многие используют накопленное доверие, чтобы проникнуть в смежные области, в частности связанные с красотой, фитнесом, здоровьем, едой и домом. Они меняют квалификацию, переключаясь с моды на стиль жизни, причем растет и их аудитория. Так, пример Кьяры Ферраньи показал, как инфлюенсер может проявить гражданскую позицию: в 2020 году она помогла построить коронавирусную больницу и поддержала сообщество ЛГБТК+.

В результате к лету 2021 году число ее подписчиков в Instagram выросло до 24 миллионов, и теперь она популярна не только среди интересующихся модой. Увеличив число подписчиков, Ферраньи выполнила условие, необходимое для повышения доходов от совместных проектов с брендами. Циркуляция репутационного капитала между модой и другими сферами культуры, где мода может служить как отправной, так и конечной точкой карьеры инфлюенсера в соцсетях, также должна стать предметом научных исследований.

Третий вектор анализа обусловлен тем, что авторы страниц в соцсетях в определенном смысле обладают бóльшим влиянием, чем платформы, используемые ими для достижения успеха. Разумеется, их деятельность зависит от медийных технологий, платформ и алгоритмов. Однако им удалось привлечь в Instagram больше людей и содействовать его превращению в коммерциализированное пространство, создав профессию — инфлюенсеров, а не «инстаграмеров», — которой удалось пережить преобразование платформы и постоянное изменение правил ее работы. Диалектика власти платформ над инфлюенсерами и инфлюенсеров над платформами обещает стать одним из самых интересных направлений для будущих исследований.

Наконец, стоит отметить, что с точки зрения культуры инфлюенсеры способствуют осуществлению неолиберального культурного проекта, основанного на усвоении логики социальных медиа и на стремлении к монетизации. Воспользовавшись выражением Иланы Гершон, можно сказать, что модные инфлюенсеры представляют собой «набор демонстрируемых ценных качеств и навыков, требующих постоянного внимания и поощрения» (Gershon 2011: 868). Гершон пишет также, что «неолиберальная личность управляет и управляема одновременно» (Ibid.: 878). Иными словами, пусть инфлюенсеры в определенной мере подвластны контролю, например со стороны брендов, использующих их как инструменты маркетинга, или цифровых платформ, диктующих формат контента, управляющих видимостью профиля с помощью алгоритмов, имеющих право подвергать публикации цензуре или удалять, они вместе с тем создают оригинальный контент, выстраивают отношения с аудиторией, брендами, маркетинговыми агентствами, коллегами и другими законодателями модной индустрии, в частности модными журналистами. Выработывая нормы новой профессии, модные инфлюенсеры олицетворяют новый тип профессиональной идеологии, построенной на превращении себя в бренд и товар в сочетании с духом предпринимательства. Область соприкосновения между теорией моды и социологией труда — интересная тема для нынешних и будущих исследований.

История модных инфлюенсеров в социальных сетях на этом не заканчивается. TikTok, например, сейчас вводит новые правила и практики, и очевидно, что уже в ближайшем будущем появление новых платформ внесет сумятицу в мир социальных медиа в целом. Однако феномен инфлюенсинга — уже утвердившаяся практика, тесно связанная с принципами функционирования модной индустрии. И, что, пожалуй, еще важнее, инфлюенсинг составляет часть новой культуры, проявления которой как в сфере моды, так и вне ее следует тщательно изучать.

## Благодарности

Я чрезвычайно признателен Аньес Рокаморе, не только прочитавшей ранний вариант статьи, но ставшей для меня ценнейшей собеседницей в период, когда я занимался исследованием блогосферы и инфлюенсинга. Также я благодарю Эмануэлу Мору, около десяти лет назад привлечшую мое внимание к новому на тот момент явлению блогинга. Наконец, я благодарен всем блогерам и инфлюенсерам, которые нашли время поучаствовать в моем исследовании.

*Перевод с английского Татьяны Пирусской*

**Приложение 1.** История цифровых платформ, модных блогов и ключевых событий в эволюции блогинг- и инфлюенсинг-маркетинга (2000–2020)

Год	Появившиеся цифровые платформы/сервисы и связанные с ними новости	Новые блоги (Б) и инстаграм-профили (И)	Ключевые события
2000			Запущен Style.com, где публикуются фотографии с подиумных показов
2001		Primp! (Б) SheSheMe (Б) Gina Snowdoll (Б) New York Fashion Blog (Б)	
2002		DFR: Daily Fashion Report (Б)	



<b>Год</b>	<b>Появившиеся цифровые платформы/сервисы и связанные с ними новости</b>	<b>Новые блоги (Б) и инстаграм-профили (И)</b>	<b>Ключевые события</b>
2003	Friendster (до 2015 года — соцсеть, сейчас — социальный игровой сервис) SecondLife (виртуальная интернет-вселенная) MySpace (соцсеть) LinkedIn (соцсеть для поиска деловых контактов)	The Budget Fashionista Кэтрин Финни (Б) My Fashion Life (Б) No Good Form (Б)	В сентябре Кэтрин Финни (The Budget Fashionista) получает приглашение на Неделю моды в Нью-Йорке
2004	Flickr (фотохостинг) Facebook (соцсеть для студентов Гарвардского университета) Vimeo (видеохостинг)	Bryanboy Брайана Грея Ямбао (Б) StyleDiary Патрисии Хандшигель (Б) I Am Fashion (Б)	
2005	Facebook (система соцсетей для университетов) Reddit (соцсеть и новостной агрегатор) YouTube (видеохостинг)	Coutorture Джули Фредриксон (Б) The Sartorialist Скотта Шумана (Б) Jak & Gil Томми Тона (Б) Manolo's Shoe Blog «(безымянного) Маноло» (Б) A Shaded View on Fashion Дианы Перне (Б)	
2006	Facebook (корпоративные соцсети) Twitter (сервис микроблогинга)	Style Bubble Сюзанны Лай (Б) FaceHunter Ивана Родика (Б) Garance Doré Гаранс Доре (Б) FashionSquad Каролины Энгман (Б)	Журнал Women's Wear Daily объявляет 2006-й годом, когда «блоги перехватили инициативу» на Неделе моды в Нью-Йорке Кьяра Ферраньи начинает выкладывать свои образы на Flickr The Fug Girls (Go Fug Yourself, блог о сплетнях из мира моды) начинают писать для New York Magazine

*(Продолжение следует)*

**Приложение 1.** История цифровых платформ, модных блогов и ключевых событий в эволюции блогинг- и инфлюенсинг-маркетинга (2000–2020) (продолжение)

Год	Появившиеся цифровые платформы/ сервисы и связанные с ними новости	Новые блоги (Б) и инстаграм-профили (И)	Ключевые события
			<p>Джули Фредриксон (Coutourture) по видеосвязи берет интервью у Анны Винтур на Неделе моды в Нью-Йорке</p> <p>Газета The New York Times сообщает, что Manolo's Shoe Blog приносит около 700 000 долларов в год</p>
2007	<p>Bloglovin' (агрегатор постов из ленты)</p> <p>Tumblr (сервис микроблогинга)</p> <p>iPhone первого поколения</p>	<p>The Coveted Дженнин Джейкоб (Б)</p> <p>The Style Scrapbook Энди Торрес (Б)</p> <p>Amlut Closet Галы Гонсалес (Б)</p>	<p>Дженнин Джейкоб (The Coveted) создает онлайн-сообщество «Независимые модные блогеры» (Independent Fashion Bloggers, IFB)</p> <p>Руми Нили начинает выкладывать винтажные находки на eBay</p> <p>Темой номера Harper's Bazaar становятся блогеры (сентябрьский выпуск)</p>
2008	<p>App Store (Apple) и Google Play Store (магазины приложений)</p>	<p>Style Rookie 11-летней Тави Гевинсон (Б)</p> <p>Song of Style Эйми Сонг (Б)</p> <p>Fashion Toast Руми Нили (Б)</p> <p>Nicolette Mason Николетт Мэйсон (блог «плюс-сайз») (Б)</p> <p>Karla's Closet Карлы Дерас (Б)</p> <p>Advanced Style Ари Сета Коэна (Б)</p> <p>Tina Loves Тины Лян (Б)</p>	<p>Тина Крейг и Келли Кук (Bag Snob) получают места во втором ряду на показах Diane von Furstenberg и Oscar de la Renta</p> <p>Марк Джейкобс называет сумку в честь блогера Bryanboy</p> <p>Закрывается Men's Vogue</p>

**Приложение 1.** История цифровых платформ, модных блогов и ключевых событий в эволюции блогинг- и инфлюенсинг-маркетинга (2000–2020) *(продолжение)*

Год	Появившиеся цифровые платформы/ сервисы и связанные с ними новости	Новые блоги (Б) и инстаграм-профили (И)	Ключевые события
		All the Pretty Birds Таму Макферсона (Б) Advanced Style Ари Сета Коэна (Б)	
2009	WhatsApp (мультимедийный мессенджер)	The Blonde Salad Кьяры Ферраньи (Б) Hanneli Ханнели Мустапарты (Б) Gary Pepper Vintage (позднее Gary Pepper Girl) Николь Уорн (блог + магазин на eBay) (Б) ADR Анны делло Руссо (Б)	Брайанбой и Томми Тон получают места в первом ряду на показе Dolce & Gabbana во время Недели моды в Милане (весна — лето 2010), оказываясь рядом с Анной Винтур, Сьюзи Менкес, Майклом Робертсом, Салли Сингер и Хэмишем Боулзом Elle UK выпускает материал о Сюзанне Лау (сентябрьский выпуск), а CNN — о Руми Нили Впервые вмешивается Федеральная торговая комиссия США, обязывая блогеров раскрывать информацию (сообщать о подарках или денежном вознаграждении от брендов)
2010	Pinterest и Instagram (фотохостинги) TikTok (видеохостинг)	Man Repeller Леандры Медин (Б) I am Galla Адам Галлахер (Б) Camille Over the Rainbow Камиль Шарьер (Б) Jemerced Джессики Мерседес Киршнер (Б)	Кьяра Ферраньи дебютирует на Неделе моды в Милане Кьяра Ферраньи выпускает свою первую коллекцию обуви Александр Маккуин транслирует свой показ на Неделе моды в прямом эфире

*(Продолжение следует)*

**Приложение 1.** История цифровых платформ, модных блогов и ключевых событий в эволюции блогинг- и инфлюенсинг-маркетинга (2000–2020) (продолжение)

Год	Появившиеся цифровые платформы/сервисы и связанные с ними новости	Новые блоги (Б) и инстаграм-профили (И)	Ключевые события
2011 <sup>11</sup>	<p>Snapchat (мультимедийный мессенджер)</p> <p>RewardStyle (инструмент монетизации для инфлюенсеров)</p> <p>В Instagram появляются хештеги</p>	<p>Mr Blasberg Дерек Бласберга (редактора Harper's Bazaar) (Б)</p> <p>Kauture Кристины Базан (Б)</p> <p>Камила Коэльо (И)</p> <p>Эйми Сонг (И)</p> <p>Джули Сариньяна (И)</p> <p>Алекса Чанг (И)</p> <p>Каролин Даур (И)</p> <p>We Wore What Даниэль Бернштайн (Б) (И)</p> <p>I am Galla Адама Галлахера (И)</p> <p>Николь Уорн (И)</p> <p>Камиль Шарьер (И)</p> <p>Гаранс Доре (И)</p> <p>Руми Нили (И)</p> <p>Брайанбой (И)</p> <p>Николетт Мэйсон (И)</p> <p>Ханнели Мустапарта (И)</p> <p>Advanced Style Ари Сета Коэна (И)</p> <p>Тави Гевинсон (И)</p> <p>Ева Чен (И)</p>	<p>Франка Соццани публикует статью «Блогеры: культурное явление или эпидемия?» (Bloggers: a culture phenomenon or an epidemic issue?) на Vogue.it</p> <p>Кьяра Ферраньи появляется на страницах Teen Vogue как «блогер сегодняшнего дня»</p>
2012	<p>Facebook покупает Instagram за миллиард долларов</p>	<p>Helena Bordon Хелены Бордон (Б)</p> <p>MDV Style Мариано ди Вайо (Б)</p> <p>Negin Mirsalehi Негина Мирсалехи (Б) (И)</p> <p>Карен Вазен Бакхази (И)</p> <p>Лена Перминова (И)</p> <p>Леандра Медин (И)</p> <p>Susie Bubble Сюзанны Лау (И)</p> <p>Таму Макферсон (И)</p> <p>The Gentleman Blogger Мэттью Зорпаса (Б) (И)</p> <p>Jermerced Джессики Мерседес Киршнер (М)</p>	<p>Кьяра Ферраньи, Энди Торрес и Каролина Энгман под своей маркой Werelse создают линию одежды для Mango</p> <p>Эйми Сонг (Song of Style) сообщает, что зарабатывает 50 000 долларов за проект</p>

**Приложение 1.** История цифровых платформ, модных блогов и ключевых событий в эволюции блогинг- и инфлюенсинг-маркетинга (2000–2020) (продолжение)

Год	Появившиеся цифровые платформы/ сервисы и связанные с ними новости	Новые блоги (Б) и инстаграм-профили (И)	Ключевые события
2013	Le Guide Noir (рейтинговый и мониторинговый сервис для модных инфлюенсеров) Число активных пользователей Instagram в месяц вырастает до ста миллионов	Оливия Палермо (И) Леони Ханне (И)	Style.com создает The In Cloud, инфографику, показывающую рейтинг блогеров, редакторов модных журналов и дизайнеров
2014	Musical.ly (соцсеть для создания коротких роликов с синхронизацией изображения и звука)		Ева Чен начинает сотрудничать с модными брендами в Instagram Кьяру Ферраньи приглашают в Гарвардскую бизнес-школу (в 2015 году выходит публикация по материалам анализа ее случая) Создана Diet Prada, инстаграм-аккаунт и группа, следящая за законностью действий фирм в модной индустрии
2015	По всему миру запускается функция размещения рекламы в Instagram Pinterest убирает связанные ссылки <sup>12</sup>		Кьяра Ферраньи, Занита Уиттингтон (Zanita) и Николь Уорн (Gary Pepper Girl) в февральском номере модного журнала Lucky Закрываются Details и Lucky (Condé Nast)
2016	Instagram меняет структуру ленты с хронологической на алгоритмическую Появление бизнес-страниц в Instagram Появление функции Instagram Stories	Лил Микела (виртуальный инфлюенсер) (И)	Выставка Кьяры Ферраньи «Ты: цифровая революция в моде» (You: The Digital Fashion Revolution) в музее Триеннале Милано Condé Nast объявляет, что будет использовать

(Продолжение следует)

**Приложение 1.** История цифровых платформ, модных блогов и ключевых событий в эволюции блогинг- и инфлюенсинг-маркетинга (2000–2020) (продолжение)

Год	Появившиеся цифровые платформы/ сервисы и связанные с ними новости	Новые блоги (Б) и инстаграм-профили (И)	Ключевые события
			<p>IBM Watson, чтобы искать инфлюенсеров для брендов</p> <p>Редакторы Four Vogue.com резко критикуют блогеров после Недели моды в Милане</p>
2017	Instagram внедряет формат карусели		<p>Кьяра Ферраньи открывает первый магазин в Милане</p> <p>Condé Nast анонсирует создание Социальной академии Condé Nast для подготовки будущих инфлюенсеров</p> <p>Amazon запускает программу для инфлюенсеров</p> <p>Федеральная торговая комиссия США запрещает скрытую рекламу в Instagram</p> <p>Режиссер Асри Бендача снимает документальный фильм «Следите за мной!» (Follow Me!) об инфлюенсер-маркетинге (транслируется на платформе Netflix)</p> <p>Закрываются печатные версии Self и Teen Vogue (Condé Nast)</p> <p>Закрываются журналы Condé Nast Italia: L'Uomo Vogue, Vogue Bambini, Vogue Sposa и Vogue Gioiello; в 2018 году возобновляется выход L'Uomo Vogue как ежеквартального</p>

**Приложение 1.** История цифровых платформ, модных блогов и ключевых событий в эволюции блогинг- и инфлюенсинг-маркетинга (2000–2020) *(продолжение)*

Год	Появившиеся цифровые платформы/ сервисы и связанные с ними новости	Новые блоги (Б) и инстаграм-профили (И)	Ключевые события
			издания Style.com закрывается, его поглощает интернет-магазин Farfetch.com
2018	TikTok (поглощает Musical.ly) Запуск Instagram TV (IGTV) Число пользователей Instagram достигает миллиарда	Нурури (виртуальный инфлюенсер) (И)	The New York Times популяризирует термин «наноинфлюенсер» Лил Микела сотрудничает с Prada и Calvin Klein Выходит документальный фильм «Игра воображения» (Make/Believe) о Мэттью Зорпасе
2019	Instagram скрывает количество лайков Instagram вводит функцию Shopping from Creators («Шопинг с авторами») <sup>13</sup>		Слово influencer зафиксировано в словаре Merriam-Webster Белла Хадид и Лил Микела целуются в рекламе Calvin Klein По данным eMarketer, расходы на цифровую рекламу впервые превысили расходы на офлайн-рекламу The Guardian публикует объемную статью о непосредственности как новом ресурсе инфлюенсер-маркетинга The Financial Times выпускает материал о Кьяре Ферраньи, называя ее «итальянским инфлюенсером и создательницей глобального бренда» В документальном фильме об инфлюенсер-маркетинге, снятом BBC Panorama,

*(Продолжение следует)*

**Приложение 1.** История цифровых платформ, модных блогов и ключевых событий в эволюции блогинг- и инфлюенсинг-маркетинга (2000–2020) (продолжение)

Год	Появившиеся цифровые платформы/ сервисы и связанные с ними новости	Новые блоги (Б) и инстаграм-профили (И)	Ключевые события
			<p>критически исследуется использование интернет-инфлюенсеров в рекламной индустрии</p> <p>Кьяра Ферраньи — героиня документального фильма «Кьяра Ферраньи: неопубликованное» (Unposted), представленного на Венецианском кинофестивале (трансляция Amazon Prime Video)</p> <p>Закрывается печатная версия Glamor (Condé Nast)</p>
2020	<p>Instagram внедряет функцию Reels</p> <p>Snapchat добавляет функцию Spotlight</p> <p>Instagram размещает кнопки Reels и Shop на главной странице</p>	<p>Закрывается Repeller (ранее Man Repeller)</p> <p>Леандры Медин Брайанбой создает профиль в TikTok и за полгода набирает более миллиона подписчиков</p> <p>Число подписчиков Кьяры Ферраньи в Instagram превышает 20 миллионов</p>	<p>В Великобритании основана организация The Creator Union, представляющая интересы блогеров, инфлюенсеров, ютуберов и производителей цифрового контента</p> <p>Кьяра Ферраньи и ее муж жертвуют более трех миллионов евро на борьбу с коронавирусом</p> <p>Ариэль Чарнас теряет подписчиков и становится предметом дискуссии, не соблюдая карантин после положительного теста на коронавирус</p> <p>С 2021 года печатная версия Marie Claire U.S. сокращает количество</p>



**Приложение 1.** История цифровых платформ, модных блогов и ключевых событий в эволюции блогинг- и инфлюенсинг-маркетинга (2000–2020) (окончание)

Год	Появившиеся цифровые платформы/сервисы и связанные с ними новости	Новые блоги (Б) и инстаграм-профили (И)	Ключевые события
			номеров в год с одиннадцати до семи Condé Nast вводит новую глобальную контент-стратегию, в результате которой национальные издания частично утрачивают независимость

Основные источники: The Business of Fashion; Boyd & Ellison 2007; eMarketer; Financial Times; Findlay 2015; Frier 2021; Lewis C. 2015; Ortner et al. 2018; Pham 2013; Socialmediatoday.com; TalkinInfluence; The Guardian; The New York Times; Vogue; Vogue Business; Vogue Italia; WWD.

### Литература

- Веблен 1984* — Веблен Т. Теория праздного класса / Пер С.Г. Сорокиной. М.: Прогресс, 1984.
- Зиммель 1996* — Зиммель Г. Мода / Пер. М.И. Левиной // Зиммель Г. Избранное. М.: Юрист, 1996. Т. 2. Созерцание жизни. С. 266–291.
- Паккард 2004* — Паккард В. Тайные манипуляторы. М.: Смысл, 2004.
- Backaler 2018* — Backaler J. Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Cham: Palgrave Macmillan, 2018.
- Bertaux 1981* — Biography and Society: The Life Story Approach in the Social Sciences / Ed. by D. Bertaux. London: Sage, 1981.
- boyd 2006* — boyd d. A Blogger’s Blog: Exploring the Definition of a Medium // Reconstruction. 2006. 6 (4). [www.danah.org/papers/ABloggersBlog.pdf](http://www.danah.org/papers/ABloggersBlog.pdf) (по состоянию на 11.01.2022).
- Boyd & Ellison 2007* — Boyd d., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. 13 (1). Pp. 210–230.
- Brydges & Sjöholm 2019* — Brydges T., Sjöholm J. Becoming a Personal Style Blogger: Changing Configurations and Spatialities of Aesthetic Labour in the Fashion Industry // International Journal of Cultural Studies. 2019. 22 (1). Pp. 119–139.

- Chiapello & Boltanski 1999* — Chiapello E., Boltanski L. Le nouvel esprit du capitalisme. Paris: Gallimard, 1999.
- Colucci & Pedroni 2021* — Colucci M., Pedroni M. Got to Be Real: An Investigation into the Co-Fabrication of Authenticity by Fashion Companies and Digital Influencers // *Journal of Consumer Culture*. 2021. Pp. 1–20.
- Dawkins 2017* — Dawkins R. The Selfish Gene. Oxford: Oxford University Press, 2017.
- Delisle & Parmentier 2016* — Delisle M.-P., Parmentier M.-A. Navigating Person-Branding in the Fashion Blogosphere // *Journal of Global Fashion Marketing*. 2016. 7 (3). Pp. 211–224.
- Duffy 2015* — Duffy B. Amateur, Autonomous, and Collaborative: Myths of Aspiring Female Cultural Producers in Web 2.0 // *Critical Studies in Media Communication*. 2015. 32 (1). Pp. 48–64.
- Entwistle & Rocamora 2006* — Entwistle J., Rocamora A. The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week // *Sociology*. 2006. 40 (4). Pp. 735–751.
- Findlay 2015* — Findlay R. The Short, Passionate, and Close-Knit History of Personal Style Blogs // *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 2015. 19 (2). Pp. 157–178.
- Findlay 2017* — Findlay R. Personal Style Blogs. London: Intellect, 2017.
- Friedrich 1970* — Friedrich C.J. Politik als Prozess der Gemeinschaftsbildung. Eine empirische Theorie. Cologne: Springer, 1970.
- Frier 2021* — Frier S. No Filter: The inside Story of Instagram. N.Y.: Simon and Schuster, 2021.
- Gallino 2006* — Gallino L. Il dizionario di sociologia. Turin: UTET, 2006.
- Gandini 2016* — Gandini A. The Reputation Economy: Understanding Knowledge Work in Digital Society. Cham: Palgrave Macmillan, 2016.
- Gershon 2011* — Gershon I. Un-Friend My Heart: Facebook, Promiscuity, and Heartbreak in a Neoliberal Age // *Anthropological Quarterly*. 2011. 84 (4). Pp. 865–894.
- Gillmor 2006* — Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2006.
- Givhan 2014* — Givhan R. The Golden Era of «Fashion Blogging» Is Over // *The Cut*. 2014. April 21. [nymag.com/thecut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html](http://nymag.com/thecut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html) (по состоянию на 11.01.2022).
- Goode 2009* — Goode L. Social News, Citizen Journalism and Semocracy // *New Media & Society*. 2009. 11 (8). Pp. 1287–1305.
- Gregg 2006* — Gregg M. Posting with Passion: Blogs and the Politics of Gender // *Uses of Blogs* / Ed. by A. Bruns, J. Jacobs. N.Y.: Peter Lang, 2006. Pp. 151–160.

- Guthrie 2019* — Guthrie S. Fashion Bloggers Switching to Instagram Says Survey // Sabguthrie.info. 2019. March 20. [sabguthrie.info/fashion-bloggers-switch-Instagram-vuelio](http://sabguthrie.info/fashion-bloggers-switch-Instagram-vuelio) (по состоянию на 11.01.2022).
- Harju & Huovinen 2015* — Harju A., Huovinen A. Fashionably Voluptuous: Normative Femininity and Resistant Performative Tactics in Fashion Blogs // Journal of Marketing Management. 2015. 31 (15–16). Pp. 1602–1625.
- Katz & Lazarsfeld 2017* — Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. London: Routledge, 2017.
- Lasswell & Kaplan 1950* — Lasswell H., Kaplan A. Power and Society: A Framework for Political Inquiry. New Haven: Yale University Press, 1950.
- Launchmetrics & WGSN 2019* — Launchmetrics and WGSN. Data on the Runway '19: The Voices Dominating Fashion Week // Launchmetrics.com. 2019. [www.launchmetrics.com/it/risorse/whitepapers/fashion-week-donna-analisi-dati](http://www.launchmetrics.com/it/risorse/whitepapers/fashion-week-donna-analisi-dati) (по состоянию на 11.01.2022).
- Lazzarato 2004* — Lazzarato M. From Capital-Labour to Capital-Life // Ephemera: Theory & Politics in Organization. 2004. 4 (3). Pp. 187–208.
- Leaver et al. 2020* — Leaver T., Highfield T., Abidin C. Instagram: Visual Social Media Cultures. Cambridge: Polity, 2020.
- Lenhart & Fox 2006* — Lenhart A., Fox S. Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers // Pew Internet and American Life Project. 2006. [www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf).
- Lewis C. 2015* — Lewis C. The Definitive History of Personal Style Blogs, From BryanBoy to Man Repeller: An Exhaustive Look at the Decade-Long Phenomenon // Racked. 2015. May 27.
- Lewis R. 2015* — Lewis R. Uncovering Modesty: Dejabis and Dewigies Expanding the Parameters of the Modest Fashion Blogosphere // Fashion Theory. 2015. 19 (2). Pp. 243–270.
- Marwick 2013* — Marwick A. «They're Really Profound Women, They're Entrepreneurs». Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging. Presented at the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM). Cambridge. 2013. July 8.
- McQuail 1977* — McQuail D. The Influence and Effects of Mass Media // Mass Communication and Society / Ed. by J. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacott. London: Edward Arnold, 1977. Pp. 70–94.
- McQuail 2010* — McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage, 2010.
- Mitchell 2012* — Mitchell P. Contagious Metaphor. London: Bloomsbury, 2012.

- Moscovici & Nève 1971* — Moscovici S., Nève P. Studies in Social Influence: I // European Journal of Social Psychology. 1971. 1 (2). Pp. 201–214.
- Moscovici & Nève 1973* — Moscovici S., Nève P. Studies in Social Influence: II // European Journal of Social Psychology. 1973. 3 (4). Pp. 461–471.
- O'Meara 2019* — O'Meara V. Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor // Social Media + Society. 2019. 5 (4). Pp. 1–11.
- Ortner et al. 2018* — Ortner C., Sinner P., Jadin T. The History of Online Social Media // The Sage Handbook of Web History / Ed. by N. Brügger, I. Milligan. London: Sage, 2018. Pp. 372–384.
- Packard 1957* — Packard V. The Hidden Persuaders. N.Y.: D. McKay Company, 1957.
- Parikka 2007* — Parikka J. Digital Contagions: A Media Archaeology of Computer Viruses. Bern: Peter Lang, 2007.
- Pedroni 2014* — Pedroni M. Fabbricanti di immaginario. Gli intermediari culturali di seconda generazione nel campo della moda // Studi culturali. 2014. 11 (3). Pp. 401–424.
- Pedroni 2015* — Pedroni M. «Stumbling on the Heels of My Blog»: Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub) Field of Fashion Blogging // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. 2015. Vol. 19.2. Pp. 179–199.
- Pedroni 2021* — Pedroni M. Industrialized Inspiration: Reassessing the Osmosis between Fashion and Art through the Work of Trend Forecasters // The Routledge Companion to Fashion Studies / Ed. by E. Paulicelli, V. Manlow, E. Wissinger. London: Routledge, 2021. Pp. 421–427.
- Pedroni & Pofi 2018* — Pedroni M., Pofi M.P. Commodifying the Followers or Challenging the Mainstream? The Two-Sided Potential of Curvy Fashion Bloggers // Observatorio (OBS\*). Special issue on The cooption of audiences in the attention economy. 2018. Pp. 5–27. [obs.obercom.pt/index.php/obs/issue/view/63](https://obs.obercom.pt/index.php/obs/issue/view/63) (по состоянию на 11.01.2022).
- Pedroni et al. 2017* — Pedroni M., Sádaba T., SanMiguel P. Is the Golden Era of Fashion Blogs over? An Analysis of the Italian and Spanish Fields of Fashion Blogging // Fashion Tales Feeding the Imaginary / Ed. by E. Mora, M. Pedroni. Bern: Peter Lang, 2017. Pp. 105–124.
- Pham 2011* — Pham M.-H.T. Blog Ambition: Fashion, Feelings, and the Political Economy of the Digital Raced Body // Camera Obscura: Feminism, Culture, and Media Studies. 2011. 26 (1). Pp. 1–37.
- Pham 2013* — Pham M.-H. T. Susie Bubble is a Sign of the Times. The Embodiment of Success in the Web 2.0 Economy // Feminist Media Studies. 2013. 13 (2). Pp. 245–267.

- Polhemus 1994* — Polhemus T. *Streetstyle: From Catwalk to Sidewalk*. London: Thames & Hudson, 1994.
- Poulsen 2018* — Poulsen S.V. *Becoming a Semiotic Technology: A Historical Study of Instagram's Tools for Making and Sharing Photos and Videos // Internet Histories: Digital Technology, Culture and Society*. 2018. 2 (1–2). Pp. 121–139.
- Rocamora 2011* — Rocamora A. *Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-Portraits // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 2011. Vol. 15.4. Pp. 407–424.
- Rocamora 2012* — Rocamora A. *Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media: The Case of Fashion Blogs // Journalism Practice*. 2012. 6 (1). Pp. 92–106.
- Rocamora 2018* — Rocamora A. *The Labour of Fashion Blogging // Fashioning Professionals: Identity and Representation at Work in the Creative Industries / Ed. by L. Armstrong, F. McDowell*. London: Bloomsbury, 2018. Pp. 65–82.
- Rocamora & Bartlett 2009* — Rocamora A., Bartlett D. *Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode // Sociétés*. 2009. 104 (2). Pp. 105–114.
- Rushkoff 1996* — Rushkoff D. *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*. N.Y., NY: Ballantine Books, 1996.
- Sandoval & Fuchs 2010* — Sandoval M., Fuchs C. *Towards a Critical Theory of Alternative Media // Telematics and Informatics*. 2010. 27 (2). Pp. 141–150.
- Siles 2012a* — Siles I. *The Rise of Blogging: Articulation as a Dynamic of Technological Stabilization // New Media & Society*. 2012. 14 (5). Pp. 781–797.
- Siles 2012b* — Siles I. *Web Technologies of the Self: The Arising of the «Blogger» Identity // Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. 17 (4). Pp. 408–421.
- Siles 2019* — Siles I. *Blogs // The Sage Handbook of Web History / Ed. N. Brügger, I. Milligan*. London: Sage, 2019. Pp. 359–371.
- Simmel 1957* — Simmel Georg. *Fashion // American Journal of Sociology*. 1957. 62 (6). Pp. 541–558.
- Tarde 1969* — Tarde G. *The Public and the Crowd // On Communication and Social Influence: Selected Papers*. Chicago: The University of Chicago Press, 1969. Pp. 277–296.
- Titton 2015* — Titton M. *Fashionable Personae: Self-Identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 2015. Vol. 19.2. Pp. 201–220.

- Van Dijck 2013a* — Van Dijck J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- Van Dijck 2013b* — Van Dijck J. «You Have One Identity»: Performing the Self on Facebook and LinkedIn // Media, Culture & Society. 2013. 35 (2). Pp. 199–215.
- Veblen 2017* — Veblen T. The Theory of the Leisure Class. London: Routledge, 2017.
- Weber 1947* — Weber M. Theory of Social and Economic Organization. Oxford: Oxford University Press, 1947.
- Wilson 2000* — Wilson R. The Six Simple Principles of Viral Marketing // Web Marketing Today. 2000. 79 (1).
- Wiswede 1971* — Wiswede G. Theorien der Mode aus soziologischer Sicht // Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung. 1971. 17. S. 79–92.

### Примечания

1. MIV (Media Impact Value) — алгоритм, измеряющий прибыль, полученную от публикаций на разных платформах.
2. См.: [heartifb.com/about](https://heartifb.com/about) (по состоянию на 11.01.2022).
3. См.: [coveteur.com/2013/07/22/nicole-warne](https://coveteur.com/2013/07/22/nicole-warne) (по состоянию на 11.01.2022).
4. См.: [www.refinery29.com/en-us/2015/05/87512/instagram-only-fashion-bloggers](https://www.refinery29.com/en-us/2015/05/87512/instagram-only-fashion-bloggers) (по состоянию на 11.01.2022).
5. См.: [www.vuelio.com/uk/resources/white-papers/bloggers-survey-2019](https://www.vuelio.com/uk/resources/white-papers/bloggers-survey-2019) (по состоянию на 11.01.2022).
6. См.: [www.refinery29.com/en-us/2013/12/59713/future-of-fashion-blogging](https://www.refinery29.com/en-us/2013/12/59713/future-of-fashion-blogging) (по состоянию на 11.01.2022).
7. ROI (Return on Investment) — коэффициент, выражающий отношение доходов от бизнеса к вложенным в него средствам. Высокий показатель ROI означает, что прибыль оправдывает инвестиции.
8. См.: [www.viralnation.com](https://www.viralnation.com) (по состоянию на 11.01.2022).
9. См.: [dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/influencer](https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/influencer) (по состоянию на 11.01.2022).
10. Такой заголовок — название дискуссии — был напечатан на зеркальной поверхности, чтобы подчеркнуть отождествление инфлюенсеров и пользователей.
11. Многие успешные инфлюенсеры начали вести страницы в 2011 г., большинство из них развивали свои проекты в последующие годы.
12. Значимый источник дохода для модных блогеров.
13. Функция позволяет инфлюенсерам создавать продающие посты в Instagram, чтобы продвигать продукцию партнерских брендов.