

## Редакционные параметры сетевого медиа о винтаже

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

*Бобошко Елизавета Павловна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: liboboshko@gmail.com*

Ухудшение экологической ситуации в мире определило особую остроту проблем бережного отношения к окружающей среде. Санкционные ограничения и решение многих зарубежных брендов уйти с территории нашей страны повысили спрос на предметы вторичного пользования. Эти и другие причины сформировали тренд осознанного потребления и привели к тому, что ресейл (от англ. resale – перепродажа) на российском (и не только) рынке занял высокие позиции, превратившись в самостоятельное направление многих сфер деятельности.

К явлениям вторичного потребления можно отнести и винтаж. Это слово уже давно изменило не только своё первоначальное значение (от лат. vindemia – выдержка вина), но и промежуточные трактовки (только направление в моде). Теперь винтаж обозначает использование как предметов далекого прошлого (в качестве синонима антиквариата), так и относительно недавнего времени. Последнее десятилетие тема винтажа и ресейла всё чаще обсуждается в СМИ. Причем не только в лайфстайл-изданиях, но и в медиа другого типологического статуса. Однако сущность такого яркого и актуального явления, в том числе и в моде, раскрывают немногие.

Изучение ситуации вторичного потребления в России и за рубежом (в частности, длительная практика в Нидерландах) привело к решению создать собственный медиапроект о винтаже. Прежде всего был определен формат будущего издания. Экономические и потребительские преимущества сетевых проектов перед бумажными – давно установленный учеными и практиками факт. Поэтому в качестве площадки для актуального медиа нами было выбрано сетевое представительство.

Обязательные маркетинговые условия создания и запуска любого продукта, в том числе и медийного, – это изучение конкурентной среды, которое обеспечит позиционирование издания, и сегментирование аудитории, то есть определение потенциальных читателей. Для концепции медиапроекта столь же важны и такие редакционные параметры, как целевые установки издания, структура, жанры и формат подачи контента, авторский состав.

Первым этапом разработки проекта стало изучение представленных на российском медиарынке изданий, в которых отражена интересующая нас проблематика. Были проанализированы как печатные, так и сетевые издания, а также профильные площадки в социальных сетях. Исследование подтвердило первоначальное предположение о недостаточности внимания к теме. Всего было выделено около 20 конкурентов всех форматов. Полностью посвященного винтажу издания не оказалось, хотя интерес к этому явлению явно вырос.

Следующим шагом стало определение целевой аудитории, потребности которой и формируют редакторскую концепцию медиа. Была проведена фокус-группа, опрос которой позволил установить следующие характеристики потенциальных читателей. Мы ориентируемся на всех, кому интересна винтажная мода. Это могут быть и женщины, и мужчины от 20 лет и до любых возрастных параметров. Социальные аспекты (образование, доход и

пр.) также вне жестких рамок. Территориальная принадлежность в определенной степени продиктована самой темой. В развивающихся мегаполисах с быстрым темпом жизни люди проявляют больший интерес к вторичному потреблению в разных его проявлениях. Таким образом, медиапроект можно охарактеризовать как узкотематическое издание для массовой аудитории Москвы и Санкт-Петербурга.

Форматы и жанры подачи контента – особенно важный в современных информационных условиях редакционный параметр. Мы выбрали достаточно простую рубрикацию. Две жанровых рубрики («Новости» и «Обзоры») и три тематических («История», «Фокус», «Ресейл»). Жанры будут задействованы практически все с преобладанием интервью и обзоров. Top of voice (англ. – тон голоса), то есть манера общения с читателем, в том числе стилевая, будет строиться с учетом возможностей восприятия информации массовой аудиторией. Популярное изложение, отсутствие терминологичности (или разъяснение терминов), использование технологий сторителлинга.

Редакторская работа нацелена не только на потенциальных читателей, но и на рекламодателей. В нашем проекте можно рассчитывать на поддержку винтажных шоурумов, секонд-хендов, со временем – выставочных центров.

На данный момент проект находится в стадии реализации. Учитывая эффективность конвергентных решений, мы ведём разработку и сетевого издания, и представительства на платформе Telegram.

### Источники и литература

- 1) Васильева Ж. В. Влияние процессов глобализации на fashion-индустрию. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-protsessov-globalizatsii-na-fashion-industriyu> (Дата обращения: 7.02.2023)
- 2) Как запустить медиа с нуля. МедиаПрофи. URL: <https://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/20644-kak-zapustit-media-s-nulya-15-sovetov-nachinayuschemu-glavredu> (Дата обращения: 16.02.2023)
- 3) Козлова Е. Э. Винтаж как процесс антиглобализации в моде. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/vintazh-kak-protsess-antiglobalizatsii-v-mode> (Дата обращения: 7.02.2023)
- 4) Садовникова П. Путеводитель по глянцевым журналам в России в 2022 году. The blueprint. URL: <https://theblueprint.ru/culture/industry/mediakarta-2022> (Дата обращения: 9.02.2023)