**Жанровые особенности авторских email-рассылок фэшн-инфлюенсеров**

Научный руководитель — Конкина Ксения Михайловна

Храпова Дарья Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

*E-mail: dariahrapova@mail.ru*

Популярность и эффективность использования такого канала коммуникации, как Email, становится все более очевидной: исследования показывают, что количество пользователей Email к 2025 году составит более 4,5 млрд. По данным отчета Content Marketing Institute «B2C Content Marketing 2023», email-маркетинг возглавляет топ инструментов, используемых для поддержания стратегии контент-маркетинга в B2C сегменте: email-маркетинг как канал коммуникации использует 71% маркетологов [4]. В заключение следует сказать, что в 2023 году доход от email-маркетинга по всему составил более 10 миллионов долларов США [6].

Инструменты email-маркетинга используются для привлечения и удержания клиентов, а также помогают построить стратегию, которая в конечном счете приведет к совершению «сделки» — приобретению товара. Однако email-рассылки используются не только как инструмент продаж в B2B и B2C сегментах. Все большую популярность набирают рассылки, вовсе не направленные на построение цепочек взаимодействия с пользователем как с клиентом. Речь идет о личных, или авторских рассылках. Растущим вниманием к этому каналу коммуникации и обусловлена актуальность данного исследования.

Такой вид взаимодействия с аудиторией выбирают блогеры, инфлюенсеры, предприниматели, специалисты из разных областей, которые хотят выйти на новый уровень коммуникации с аудиторией. Мы же обращаемся к анализу рассылок российских и зарубежных фэшн-инфлюенсеров. По данным платформы Substack, позволяющей создавать и распространять собственные рассылки, количество ее «платных» подписчиков составляет более 500 тысяч человек [5]. Авторы рассылок выбирают такие жанры, как: эссе, подборки, рекомендации, рубрики обозрения, а также жанр личного дневника. В контексте данной работы нас интересуют жанровые особенности такого типа рассылок, а также стилистические и другие приемы, используемые для их создания.

Некоторые стилистические особенности авторских рассылок фэшн-блогеров сближают их с журналистской колонкой. И.С. Тимченко в своей работе приводит рассуждение С.С. Ярцевой: «Колонка — это место, где автору позволительно высказать частное мнение, опубликовать результаты осмысления своего личного опыта, при этом направив взгляд вглубь себя» [3, С. 13]. Также исследователи говорят о том, что современность требует журналиста с собственным мнением. Это и заявление нового читателя, требующего «качественного информационного продукта» [2]. На первый план в «newsletters» выходит персонификация текста, выражающаяся в изложении авторской концепции и его ценностей. О.М. Самусевич отмечает, что личная информация в такого рода текстах «сближает адресата и адресанта, обеспечивая персонификацию изложения — персонификацию информации» [2], а автор — не обезличенный ретранслятор, а личность. Это работает и на построение доверительных отношений в связке «пишущий-читающий»: рассказывая о модных тенденциях или об открытиях в мире моды, при этом пропуская все через призму собственного опыта, автор включает читателя в собственный круг, с членами которого, как на страницах дневника, делится секретами.

Персонификация и достоверность текста также достигается благодаря использованию личных фотоснимков. Стоит отметить, что и дневник как публицистическая форма изложения мысли позволяет создать атмосферу face-to-face. Исследователи также отмечают, что «как внелитературный жанр дневник отличают предельная искренность, откровенность высказывания» [1].

Еще одним сходством личной рассылки с колонкой является то, что автор выступает экспертом в определенной сфере, в нашем случае — в сфере моды. Здесь можно выделить колонки авторов и редакторов крупных глянцевых журналов (Back Row Эми Оделл, Shop Rat Эмилии Петрарки), фэшн-журналистов (The Cereal Aisle Леандры Медин, Skirts&Notes Алины Григалашвили) или коллекционеров (are you wearing that? Сабрины Хайинк). Стоит также отметить позиционирование отдельных рассылок, например — *«The fashion and culture newsletter that publishes what legacy media can't»* (Back Row). Такое определение выглядит как намеренное дистанцирование, идентификация себя (точнее, своего текста), как определенного вида контента для «другой» публики (которая, конечно, готова зайти в email ради чтения письма).

Итак, авторские рассылки фэшн-инфлюенсеров работают не столько на продажу продукта, сколько на создание «лица» пишущего, а также на построение доверительных отношений с читателем. Выдержанная тональность публикаций, персонификация текста, трансляция личного опыта наряду с интерпретацией актуальных фактов позволяют сделать предположение, что прототипом для современного жанра личных email-рассылок послужили журналистские колонки.

**Источники и литература**

1. Салханова Ж.Х., Утебекова А.С. Дневник как литературный жанр // Неофилология. 2020. Т. 6, No 22. С. 368-376. DOI 10.20310/2587-6953-2020-6-22-368-376
2. Самусевич О.М. Персонификация в журналистском тексте // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальная коммуникация». Том 21 (60). 2008 г. No1. С.135-­139.
3. Тимченко, И. С. Авторская колонка в современных СМИ: Т41 учеб.-метод. пособие / И. С. Тимченко; С.-Петерб. гос. ун-т, ф-т журн., каф. междунар. журн. — СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. — 172 с. URL: <https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1413361696_2721.pdf>
4. <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2023/01/B2C_2023_Research_Final.pdf>
5. <https://backlinko.com/substack-users>
6. <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/#topicOverview>