

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.136.49>

## ТРАНСФОРМАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ СТИЛЯ ЖИЗНИ И МОДЫ: СУЩНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТОВ

Научная статья

**Дорошчук Е.С.<sup>1,\*</sup>**

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0001-8380-9304;

<sup>1</sup> Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (leona31[at]yandex.ru)

### Аннотация

Феномен стиля жизни определяется в связи с понятиями желаемого образа социального статуса, межличностных отношений, социальной коммуникации, что становится основой для разработки контент-стратегий современных изданий моды и стиля жизни. Следует говорить о стилежизненном разнообразии коммуникативной реальности, формируемом тематическим пространством медиа, представляющим конкретные стили жизни как средства коммуникации. Основой отражения стиля жизни становится повседневность как практика и социокультурная организация обыденной жизни, а медийный образ стиля жизни базируется на: стратегии формирования упорядоченной объективированной реальности; приближении к пониманию традиционных стилей жизни в соответствии с представленной системой ценностей; альтернативном подходе к выбору стиля жизни, соответствующего в данный момент представлению аудитории. Имеет место смысложизненная структура медиатекста, включающая: направленность на социальную группу; транслируемый смысл; формирование соответствующей поведенческой мотивации; пути реализации стилей жизни и их комплексов. Стилежизненная структура медиатекста под воздействием современных технологий определяется как мозаичная, с нелинейным характером, что позволяет концентрировать внимание аудитории на тех моментах, которые на данном этапе принимаются и разделяются аудиторией.

**Ключевые слова:** журналистика стиля жизни, медиатекст стиля жизни, контент-стратегии, структура медиатекста стиля жизни, повседневность.

## TRANSFORMATIONS OF LIFESTYLE AND FASHION JOURNALISM: ESSENTIAL TRAITS OF MEDIA TEXTS

Research article

**Doroshchuk Y.S.<sup>1,\*</sup>**

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0001-8380-9304;

<sup>1</sup> Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation

\* Corresponding author (leona31[at]yandex.ru)

### Abstract

The phenomenon of lifestyle is defined with regard to the concepts of the desired image of social status, interpersonal relations, social communication, which becomes the basis for the development of content strategies of modern fashion and lifestyle editions. It is necessary to talk about the lifestyle diversity of communicative reality, shaped by the thematic space of media, representing specific lifestyles as a means of communication. The basis of lifestyle reflection is everyday life as a practice and socio-cultural organization of everyday life, and the media image of lifestyle is based on: the strategy of forming an ordered objectified reality; approximation to the understanding of traditional lifestyles in accordance with the presented system of values; alternative approach to the choice of lifestyle that corresponds to the audience's perception at the moment. There is a meaning and life structure of a media text, including: orientation towards a social group; the meaning broadcast; the formation of appropriate behavioural motivation; ways of implementing lifestyles and their complexes. The lifestyle structure of a media text under the influence of modern technologies is defined as a mosaic structure with a non-linear character, which makes it possible to concentrate the audience's attention on those points that are accepted and shared by the audience at this stage.

**Keywords:** lifestyle journalism, lifestyle media text, lifestyle media text, content strategies, structure of lifestyle media text, everyday life.

### Введение

На современном этапе теме искусства моды и стиля жизни придается все большее значение, и эти два феномена становятся своего рода универсальным тематическим направлением, расширяющим представление человека о себе и окружающем мире. Так, мода, по мнению исследователей, наряду с целым рядом задач, решает и такую проблему современного общества, как формирование идентичности читателя. Представляя интерес, прежде всего, как культурное, общественное явление, в медиа мода трактуется как способ обработки социальной информации с периодической сменой объектов выбора. Если мы обратимся к истории, то отметим, что долгое время модный костюм являлся своеобразным средством выражения социального статуса, но с развитием новых направлений социальных отношений и ценностей на первое место выдвигается интерес к идентичности человека, его внешнему образу в мире: такой интерес становится повсеместным, а средства массовой информации и медиа не только упоминают в своих выпусках о тенденциях моды, но и глубоко разрабатывают ставшее неотъемлемой частью информационной модели

СМИ направление моды, стиля жизни и досуга. Прежде всего, это связано с возросшим влиянием аудиторного фактора на процессы формирования современных медиа с заполнением тех сегментов (тематических, прежде всего), которые ранее были недостаточно освещены, а теперь требуют повышенного внимания. Также следует отметить и изменение отношения к моде и понятиям стиля жизни, сопровождающим модные темы в медиа. Теперь мода и стиль жизни – это своего рода желаемый образ социального статуса, межличностных отношений, социальной коммуникации. Данный тезис ложится в основу разработки контент-стратегий современных изданий моды и стиля жизни с учетом процессов сетевых модификаций медийных продуктов. Сетевые модификации, возникающие под влиянием информационно-компьютерных технологий, привносят в деятельность изданий моды и стиля жизни не только новые форматы медиапродуктов, но и, определяя во многом условия функционирования такого рода изданий, направляют и формируют векторы развития всего комплекса стиля жизни, включая и производство продуктов данного направления. Выявление особенностей трансформаций медиа моды и стиля жизни через анализ сущностных характеристик медиатекстов современных медиа стиля жизни стало целью данной статьи.

Медиатексты заявленной проблематики были подвергнуты структурно-тематическому анализу. Для этого были выбраны два крупных медиа, также представленные и в сети Интернет: журнал «Правила жизни» и весь спектр представительств журнала (печатная, сетевые версии, а также интернет-представительства), редакционный директор Сергей Минаев, главный редактор Трифон Бебутов и одноименная телевизионная передача, выходящая на канале «Культура» (ведущий Филипп Бегак). Проанализированы выпуски журнала и программы за 2022 и первую половину 2023 года.

### Результаты и обсуждение

Журналистика моды и стиля жизни на современном этапе является одной из наиболее востребованных отраслей исследования. Существует большое разнообразие терминов, которые применяются при анализе и оценке деятельности изданий подобного типа: fashion, модная журналистика/журналистика моды, журналистика стиля жизни, фэшн-журналистика и т.д. Все эти термины так или иначе в исследовательском поле употребляются как синонимы, дополняющие и уточняющие друг друга. Например, определяя фэшн-журналистику, К.Ю. Чепурова подчеркивает ее многоаспектный характер [16]. Отраслевые особенности фэшн-журналистики, как одного из разделов журналистской деятельности, выделяют Т.Н. Корж и А.С. Цепкова [9]. Шире, чем просто модная журналистика, определяет журналистику стиля жизни А.Н. Тепляшина, подчеркивая, что она охватывает разные сферы жизни современного общества, функционирует как «транслятор идей, тенденций, явлений массовой культуры», представляя собой «значимый информационный источник и мощный инструмент формирования образов поведения, которые затем получают распространение и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни» [15].

Н.А. Лапик определяет журналистику моды через ее задачи: довести до сведения читателя информацию о модном товаре, новинках сезона и сделать это как можно привлекательней. Исследователь также подчеркивает, что на современном этапе в модной журналистике отражается тенденция максимального использования всех возможностей ведения бизнеса в сфере моды, что приводит к включению в понятие «журналистика моды» целого ряда информационных источников, которые ранее таковыми не являлись, например, медиа, включая новые медиа, стали популярными сетевыми элементами индустрии журналистики моды [11]. Рассматривая моду как индустрию, Н.Г. Зайдема-Слотина подчеркивает, что в этом случае она является процессом «воспроизводства социальной реальности в виде ее симуляции» [7, С. 28], что лежит в основе контент-стратегий, прежде всего, модной журналистики. Следует отметить, что на современном этапе отмечаются трансформации разных видов журналистик, отражающих особенности стиля жизни, формируется единый обобщенный комплекс стилежизненной журналистики. Ярким примером становится то, что журналистика моды органично сотрудничает с журналистикой стиля жизни, являясь ее частью и интегрированной структурной единицей. Поэтому стиль жизни как медианаправление может считаться интегративным проблемно-тематическим полем, объединяющим структурно и на уровне смыслов разнообразные феномены реальности: моду, стиль поведения, культуру, искусство, повседневность и т.д.

Исследователи определяют стиль жизни как своеобразный коммуникативный акт или социальную коммуникацию. Распространяясь через массовые коммуникационные каналы, стиль жизни, обладая латентным содержанием (не наблюдаемым, но реально существующим), как феномен постоянен в своем воздействии на потребителя – представителя массовой аудитории.

Как подчеркивают Н.А. Головин и В.А. Сибирев, эффективность этой латентной функции связана с процессом трансляции стиля жизни от обобщенного отправителя (медиа) к потребителю [5]. При этом основным результатом становится влияние (та или иная степень) ценностного и стилежизненного содержания медийного продукта. Можно вслед за Н.А. Головиным и В.А. Сибиревым говорить о стилежизненной структуре текстов медиа стиля жизни. Исследователи определяют стиль жизни как способ жить, уникальный личностный стиль, на который человек может быть способным, «исходя из своих целей, задач, ценностных ориентиров, интересов и занятий» [14]. По мнению психолога Л.В. Старостиной, формирование стиля жизни – это сложнейшая работа личностной организации, на которую влияет целый ряд факторов: семья, здоровье, воспитание, образование, результаты взаимодействия и взаимоотношения с другими людьми, профессиональная деятельность, творчество, хобби, особые таланты и заслуги в социуме [14]. Интерес вызывает в этой связи концепция Альфреда Адлера [1], [2], в которой он рассматривает процесс формирования стиля жизни каждого человека, опираясь на принцип детерминированности поведения стилем жизни. А. Адлер подчеркивает, что всеобщие жизненные проблемы, индивидуальные комплексы и жизненные цели формируют стиль жизни, который, по мнению психолога, является главной детерминантой поведения человека, его жизненных выборов, решений, поступков, предпочтений. В рамках данной концепции Адлером разработана типология жизненных стилей, опирающаяся на два базовых параметра: социальный интерес и активность. От стиля жизни зависит, каким сторонам своей жизни человек придает значение, а что он игнорирует, как он взаимодействует с окружением и как организует свою повседневную жизнь [8].

Социолог и политолог П. Бурдые определяет стиль жизни как некое содержание социального пространства, наполненного поведенческими практиками социальных групп. Он вводит понятие «габитус» как нерелефлируемый принцип практик индивида, «унифицирующее начало, которое сводит... характеристики какой-либо позиции в единый стиль жизни» [3, С. 60-71]. Бурдые называет важные факторы выбора стилей жизни: культурный и материальный капитал родителей, образование, профессиональный статус, доход.

Опираясь на выявленные особенности стили жизни, следует подчеркнуть, что стиль жизни в медиапространстве выступает как новое средство коммуникации, своеобразный язык, средство общения, тесно связанное с модой. мода при этом рассматривается как совокупность тех же поведенческих характеристик человека, отраженных в целом наборе качественных реакций на внешние факторы, влияющих на жизнь человека «здесь и сейчас». Таким образом, в журналистике стили жизни – медийной формации стилижизненных текстов, интегрирующей журналистику моды – выделяется тезис о стилижизненном разнообразии как коммуникативной реальности, которое формирует тематическое пространство, представляющее конкретные стили жизни как средства коммуникации. Этот тезис лежит в основе разработки коммуникативных и контент-стратегий медиа, представленных в данном сегменте медиарынка. Наиболее показательными медиа для нашего исследования стали журнал «Правила жизни», издающийся в России в печатном формате (имеющий разветвленную сеть интернет-представительств) с 2022 года, и телепередача «Правила жизни», выходящая на телеканале «Культура» с 2014 года (ведущие Алексей Бегак и Филипп Бегак).

Журнал «Правила жизни» позиционируется как толстый журнал стили жизни, что подчеркнул Сергей Минаев – главный редактор журнала в 2022 году [12]. Журнал возник после закрытия русской версии мужского журнала Esquire, тогда издательский дом Independent Media официально объявил о переименовании журнала в «Правила жизни». Главный редактор в 2022 году Сергей Минаев, характеризуя новый журнал как журнал, в котором много публицистики, литературы, фотоисторий, интервью и репортажей, рассказывающих о том, что происходит с нами здесь и сейчас – от экономики до моды, делает акцент на литературно-публицистическом формате журнала, в котором отдельный блок посвящен рассказам читателей [12].

Одноименный телевизионный проект – телепрограмма «Правила жизни» (ТК «Культура») – также связан с традициями, негласными нормами, которые пронизывают нашу жизнь. Как подчеркивает продюсер телеканала «Россия К» Сергей Шумаков, все мы сейчас находимся в том мире, где правила разных людей не совпадают – они разные. И в этом случае, как считает С. Шумаков, «важно уметь правильно говорить в уместном месте и в уместное время» [13]. Такой разговор о правилах всех и каждого в отдельности – предмет освещения в телепрограмме «Правила жизни», миссия которой – телевизионное исследование привычек и традиций, безусловных для современного человека нашей страны, что позволяет судить о характере нации в целом. Фрагментарность эпизодов, эпизодичность фрагментов – это то, что выделяет поведение самого ведущего телепрограммы и приглашенных экспертов. Экспертность – важная черта контента эфира. В студии – самые разные специалисты в разных областях жизни – от педагогов и психологов, до конструкторов одежды и самолетов – все они определяют и конструируют образ человека в этой жизни – через фольклор, моду, поэзию, музыку, отношение друг к другу и мораль, воспитание детей, поведение и этикет, эстетику и этику, культуру и историю и т.д. Авторы программы выстраивают коммуникативную стратегию таким образом, что в каждом ее эпизоде находится ответ на самый простой и самый сложный вопрос из понятий современного социума: вопрос о нашем менталитете, о том, кто мы такие и почему мы такие?

И в журнале «Правила жизни», и в телепрограмме отмечается приближение к пониманию традиционных стилей жизни, что и составляет содержательную основу медиатекстов. Моделируя стили жизни, авторы медиатекстов формируют установки, решения или обязательства, которые человек выбирает в соответствии со своими убеждениями и интересами. Представленные ведущим и авторами медиатекстов образы не всегда могут быть релевантны, но они всегда являются частью линии поведения, демонстрируемой на медиаканалах, и поэтому дают возможность выбора того стили жизни, представление о котором на данный момент соответствует представлению индивида.

И журнал «Правила жизни» в своих шести рубриках-разделах (Истории, Новости, Стиль жизни, Развлечения, Герои, Литература), и телепрограмма «Правила жизни» в телевизионных эпизодах-сюжетах представляют широкий круг тем, в которых отражаются все сферы нашей повседневности, что позволяет сделать вывод о том, что повседневность в большей степени – основа отражения стили жизни. А внимание к повседневности, соответственно, – основа медиатекстовой стратегии в медиа стили жизни.

Рассмотрим понятие повседневности. Повседневность – это предмет исследований социальных наук и практик, связанный с понятиями «практики, взаимодействия и социокультурной организации обыденной жизни индивидов» [6, С. 57]. Исследователями подчеркивается простота и понятность термина, которая, однако, в большей степени является кажущейся, поэтому, как полагают ученые, этому термину не уделяется достаточного внимания, он представляется размытым и неконкретным. Есть и заведомо негативные коннотации данного термина, как, например, полагает В.В. Корнев, подчеркивая рассмотрение обыденного мира как заранее приниженное – от всего оригинального в культурно-общественной жизни – к самому неоригинальному, от всего высокого – к низкому [10, С. 19]. М. Вебер полагал в этой связи, что повседневность может отождествляться с упадком и деградацией высокой культуры [4, С. 331]. Именно с этим термином – повседневность – связана категория образа жизни/стиля жизни в совокупности с категориями обыденности, опыта, жизненного мира, здравого смысла. Г.В. Жигонова подчеркивает связь обыденности с бытом как неким привычным укладом жизни [6], проявляющемся в опыте, когда повседневность рассматривается как одна из сфер человеческого опыта, характеризующаяся особой формой восприятия и осмысления мира, возникающей на основе трудовой деятельности (А. Шюц) [17]. Именно повседневность может считаться основой, на которой формируются и развиваются все другие опыты. Она включает практики жизни, связанные с домом, бытом, семьей, окружающим пространством, досугом и каждодневной рутинной – но именно эти практики строятся на опыте и сложившемся образе/стиле жизни. Медийное пространство формирует образ повседневности, лежащий в основе

правил и процессов современной жизни/стиля жизни, включая широкое представление о моде, как о феномене, в котором отражаются привычки, ценности, вкусы, идеология/стиль жизни.

Структурно-тематический анализ медиатекстов, формирующих образ повседневности, позволил выделить содержательные элементы, образующие стилежизненную структуру медиатекста:

- 1) направленность на социальную группу (возрастные, социально-статусные особенности);
- 2) транслируемый смысл (характер стиля жизни, включая социальную активность референтной группы);
- 3) формирование соответствующей поведенческой мотивации (комплекс активного потребления как стиль жизни, комплекс активной творческой жизни);
- 4) пути реализации (мотивация) стилей жизни и их комплексов, содержащих ценности и жизненные общества потребления и самореализации человека.

Такая структура характерна и для журнала с его интернет-представительствами, и для телепрограммы. Следует подчеркнуть влияние сетевых (digital) технологий на стилежизненную структуру медиатекста: она становится мозаичной (что наблюдается и в журнале, и в телепрограмме). Нелинейный характер текста (с нетрадиционными форматами представления контента – непоследовательностью, наличием разных платформенных вариантов контента – видео, текст, иллюстрация, вербальные и невербальные составляющие) позволяет концентрировать внимание аудитории на тех стилежизненных моментах, которые на данном этапе принимаются и разделяются аудиторией.

На основе содержательного анализа медиатекстов построена стилежизненная модель медиатекста, в которую включены феномены повседневности, такие как:

- 1) все объекты культуры как предмет отражения в тексте (инструменты, символы, языковые системы, произведения искусства, социальные институты и т.д.);
- 2) деятельность человека с повторяемостью действий и типизацией (действие в типично сходных обстоятельствах) для понимания, общения и взаимодействия в социуме;
- 3) повседневный язык (для придания одинаковых значений и смысла социальной реальности – язык имен, вещей и событий – персоны, знаковые вещи и знаковые события как предметы отражения в медиатексте);
- 4) экспертная интерпретация повседневной жизни (степень содержательности беседы, понимание смысла сообщений, трансляция типовой коммуникативной ситуации – эксперт о своем понимании социального мира и через экспертное понимание структурирование восприятия мира).

При создании медиатекстов стиля жизни в рассматриваемых медиа выделяются технологии, частота применения которых позволяет судить о их эффективности. К ним относятся: технология фреймирования повседневности, в основе которой лежит создание медиамира стиля жизни для понимания мира реального (фрагмент действительности, образ фрагмента (story), церемониал представленности, техническая оценка (качество применения), рефлексия ведущего/журналиста); технология социального конструирования стиля жизни на основе конкретно-ситуативного опыта с учетом социальных практик: на основе формирования моделей поведения и удовлетворения разнообразных потребностей аудитории для получения социального опыта, работает принцип показа стиля жизни и моды через человека и человека через стиль жизни и моду; технология вовлечения: встреча в студии или встреча журналиста с героем материала позволяет собеседникам вовлечь друг друга в свою повседневную реальность, когда взаимодействие «лицом-к-лицу» в медиaprостранстве приобретает типизированный и упорядоченный характер. С этой технологией, например, тесно связаны новые форматы, разрабатываемые редакцией журнала «Правила жизни» – одним из таких форматов стал формат лектория, открывшегося 3 августа 2023 года в ДК «Рассвет» в реальном режиме. Он состоит из двух частей: презентации новых digital-форматов «Правил жизни» от главного редактора Трифона Бебутова, дискуссии «Как креативные индустрии меняют нашу жизнь: тенденции и кейсы» с участием Трифона Бебутова и руководителя креативных индустрий VK Грании Артемьевой, а также лекции «Трансформация медиа» от редакционного директора Сергея Минаева. Этот новый формат вовлечения разрабатывался для организации встреч с читателями, в рамках которого редакция планирует регулярно проводить презентации номеров и редакционных проектов, лекции с экспертами и литературный клуб.

Таким образом, современный медиатекст стиля жизни в медиасегменте медиа стиля жизни отражает и создает современную повседневность, позволяет активизировать воздействие «привратников моды» и «привратников стиля жизни» – фотографов, стилистов, редакторов и обозревателей, экспертов, пропагандирующих определенный стиль жизни, оказывает влияние на эстетические вкусы и идеалы читателей, осуществляет функции связи (средства коммуникации) между читателем/телезрителем как потребителями стилежизненного контента и производителями данного контента – журналистами, мастерами моды и стиля жизни, экспертами.

### **Заключение**

Проведенный структурно-тематический анализ медиатекстов стиля жизни позволил выявить их сущностные черты и сделать следующие выводы:

1. Стиль жизни в медиaprостранстве может быть определен как новое средство коммуникации, обладающее своеобразным языком, коммуникативная реальность, формирующая поведенческие установки, влияющие на массовую аудиторию синоминуто. При этом уместно говорить о разрабатываемом в медиaprостранстве образе стиля жизни на основе стратегии формирования упорядоченной социокультурными нормами объективированной реальности, в контексте которой медиатекст является упорядоченным знанием об окружающей действительности, посредством чего массовая аудитория может увидеть ее типичные черты.

2. Журналистика стиля жизни и моды подвергается трансформациям как феномен современности, испытывающий на себе интеграционные перемены, приводящие к формированию единого обобщенного комплекса стилежизненной журналистики как интегративного проблемно-тематического поля, объединяющего структурно и на уровне смыслов разнообразные феномены реальности (мода, стиль поведения, ценности, культура, искусство и пр.). Это находит

отражение в коммуникативных стратегиях современного медиа стилиа жизни, как инструмента формирования поведенческих образцов, воспроизводимых индивидами (массовой аудиторией).

3. Образцы поведения индивида отражаются в структуре медиатекстов, которые получают название стилезиженных текстов, имеющих среди прочих целевые установки на воспроизводство социальной реальности. Это определяет во многом векторы развития сущностных особенностей современного медиатекста журналистики стилиа жизни, трансформирующего и журналистику моды, к которым относятся: нарастание интегрированности журналистики стилиа жизни (объединение тематических направлений – мода, поведение, психология отношений, культура общения, воспитание и пр.); акцентирование на процессе конструирования стилей жизни (конструирование образа человека и его поведения); фрагментарность/эпизодичность отражения сложных вопросов и понятий современного социума; экспертность.

4. Основой отражения стилиа жизни в медиатекстах может быть определена повседневность (широкий круг тем, в которых отражаются все сферы нашей повседневности), а основой медиатекстовой стратегии в медиа стилиа жизни может считаться внимание к повседневности.

5. К трансформациям журналистики стилиа жизни и моды отнесены сущностные особенности медиатекстов, отражающиеся в: усилении трансляционности с опорой на латентные качественные характеристики стилиа жизни (трансляция стилиа жизни массовой аудитории, что отражается в содержательных характеристиках текста – теме, идее, формирующих тематическую доминанту); постоянности воздействия медиатекста стилиа жизни как ценностного медийного феномена через который передается поведенческая установка и формируется содержание социального пространства; детерминированности структуры медиатекста стилиа жизни индивидуальными комплексами и жизненными целями; разнопрофильности медиатекстов (как символической среды социальной коммуникации); полиплатформенности медиатекстов (как представленности в разных пространствах текстовых форматов стилиа жизни – digital-пространство, виртуальное пространство, теле пространство, визуальное пространство/печатный формат).

6. В основе разработки медиа изучаемого сегмента контент-стратегий лежит позиционирование конкретных стилей жизни как средства коммуникации, что определяет процессы тематической трансформации медиа с учетом событийного наполнения контента: публицистики, литературы, культуры, искусства, традиций, негласных норм, которые пронизывают нашу жизнь.

Таким образом, трансформации журналистики стилиа жизни и моды связаны с процессами формирования медийного образа повседневности на основе отражения стилей жизни и включенности аудитории в процесс смены модных и стилезиженных образцов, когда целью становится приведение в движение модели социальной реальности. Эти процессы находятся под влиянием сетевых, технологических и форматных модификаций, что привносит в процесс создания медиатекстов стилиа жизни новые пласты и технологии порождения контента, а также обозначает векторы развития всего комплекса медиа стилиа жизни, в которых отражается специфика современного стилезиженного медиатекста.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Адлер А. Наука жить / А. Адлер. — СПб.: Питер, 2021. — 240 с.
2. Адлер А. Понять природу человека / А. Адлер. Перевод с немецкого Е. Цыпина. — М.: Издательство АСТ, 2021. — 320 с.
3. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. — М.: Наука, 1993. — 333 с.
4. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. Пер. с нем. М. Левин, А. Филиппов [и др.]. — М.: Прогресс, 1990. — 804 с.
5. Головин Н.А. Стили жизни как коммуникативная реальность: структура латентного содержания рекламы / Н.А. Головин, В.А. Сибирев // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. — 2010. — № 4. — С. 287-299.
6. Жигунова Г.В. Повседневность как социальный феномен / Г.В. Жигунова // Russian Journal of Education and Psychology. — 2015. — № 8 (52). — С. 56-71.
7. Зайдема-Слотина Н.Г. Феномен моды в СМИ 1990-ых гг: дисс. ... канд. филол. наук. — Москва, 2002. — 208 с.
8. Захаров А.Д. Философский вопрос жизненной ориентации в контексте индивидуальной психологии Альфреда Адлера / А.Д. Захаров // Философская мысль. — 2022. — № 4. — С. 12-20.
9. Корж Т.Н. Инновации и технологии, используемые в фэшн-журналистике / Т.Н. Корж, А.С. Цепкова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2023. — № 5-2(80). — С. 136-138.
10. Корнев В.В. Вещи нашего времени: элементы повседневности: монография / В.В. Корнев. — Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. — 341 с.
11. Лапик Н.А. К вопросу о модной журналистике / Н.А. Лапик // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. — 2013. — № 198. — С.70-74.

12. Мельникова К. Сергей Минаев показал первую обложку печатного журнала «Правила жизни» / К. Мельникова // Газета.ru. 12 июля 2022 года. — URL: <https://www.gazeta.ru/style/news/2022/07/12/18112544.shtml> (дата обращения: 12.08.2023).
13. О проекте «Правила жизни». — URL: [https://web.archive.org/web/20170128063445/http://tvkultura.ru/brand/show/brand\\_id/57402/](https://web.archive.org/web/20170128063445/http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/57402/) (дата обращения: 12.08.2023).
14. Старостина Л.В. Стиль жизни / Л.В. Старостина // Сайт психологов В17.ru. 11 июня 2018 года. — URL: <https://www.b17.ru/article/109343/> (дата обращения: 12.08.2023).
15. Тепляшина А.Н. Глянцевый журнал: актуальные практики создания контента / А.Н. Тепляшина // Мир лингвистики и коммуникации. — 2016. — № 1. — URL: [http://tverlingua.ru/archive/043/10\\_043.pdf](http://tverlingua.ru/archive/043/10_043.pdf) (дата обращения: 07.07.2023).
16. Чепурова К.Ю. Актуальные проблемы становления фэшн-журналистики как научной дисциплины / К.Ю. Чепурова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Материалы Всероссийской научно-методической конференции. ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет». — Оренбург, 2012. — С. 2818-2821.
17. Шюц А. Структура повседневного мышления / А. Шюц // Социологические исследования. — 1988. — № 2. — С. 120-136.

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Adler A. Nauka zhit` [The Science of Living] / A. Adler. — SPb.: Piter, 2021. — 240 p. [in Russian]
2. Adler A. Ponyat` prirodu cheloveka [Understand Human Nature] / A. Adler. Translated from German by E. Cypin. — M.: Publishing House AST, 2021. — 320 p. [in Russian]
3. Bourdieu P. Sociologiya politiki [Sociology of Politics] / P. Bourdieu. — M.: Nauka, 1993. — 333 p. [in Russian]
4. Veber M. Izbranny`e proizvedeniya [Selected works] / M. Veber. Translated from German by M. Levin, A. Filippov [et al.]. — M.: Progress, 1990. — 804 p. [in Russian]
5. Golovin N.A. Stili zhizni kak kommunikativnaya real`nost`: struktura latentnogo sodержaniya reklamy` [Lifestyles as a Communicative Reality: the Structure of Latent Advertising Content] / N.A. Golovin, V.A. Sibirev // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sociologiya [Bulletin of St. Petersburg University. Sociology]. — 2010. — № 4. — Pp. 287-299. [in Russian]
6. Zhigunova G.V. Povsednevnost` kak social`ny`j fenomen [Everyday Life as a Social Phenomenon] / G.V. Zhigunova // Russian Journal of Education and Psychology. — 2015. — № 8 (52). — Pp. 56-71. [in Russian]
7. Zajdema-Slotina N.G. Fenomen modny`x SMI 1990-y`x gg [The Phenomenon of Fashion in the Media of the 1990s]: diss. ... PhD in Philology. — Moscow, 2002. — 208 p. [in Russian]
8. Zakharov A.D. Filosofskij vopros zhiznennoj orientacii v kontekste individual`noj psixologii Al`freda Adlera [The Philosophical Question of Life Orientation in the Context of Individual Psychology by Alfred Adler] / A.D. Zakharov // Filosofskaya my`sl` [Philosophical Thought]. — 2022. — № 4. — Pp. 12-20. [in Russian]
9. Korzh T.N. Innovacii i tehnologii, ispol`zuemy`e v fe`shn-zhurnalistike [Innovations and Technologies Used in Fashion Journalism] / T.N. Korzh, A.S. Cepkova // Mezhdunarodny`j zhurnal gumanitarny`x i estestvenny`x nauk [International Journal of Humanities and Natural Sciences]. — 2023. — № 5-2(80). — Pp. 136-138. [in Russian]
10. Kornev V.V. Veshhi nashego vremeni: e`lementy` povsednevnosti [Things of Our Time: Elements of Everyday Life]: monograph / V.V. Kornev. — Barnaul: Publishing House of Altai University, 2010. — 341 p. [in Russian]
11. Lapik N.A. K voprosu o modnoj zhurnalistike [To the Question of Fashion Journalism] / N.A. Lapik // Trudy` Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul`tury` [Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture]. — 2013. — № 198. — Pp.70-74. [in Russian]
12. Mel`nikova K. Sergej Minaev pokazal pervuyu oblozhku pechatnogo zhurnala «Pravila zhizni» [Sergey Minaev showed the cover of the first printed magazine "Rules of Life"] / K. Mel`nikova // Gazeta.ru. 12 July 2022. — URL: <https://www.gazeta.ru/style/news/2022/07/12/18112544.shtml> (accessed: 12.08.2023). [in Russian]
13. O proekte «Pravila zhizni» [About the project "Rules of life"]. — URL: [https://web.archive.org/web/20170128063445/http://tvkultura.ru/brand/show/brand\\_id/57402/](https://web.archive.org/web/20170128063445/http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/57402/) (accessed: 12.08.2023). [in Russian]
14. Starostina L.V. Stil` zhizni [Lifestyle] / L.V. Starostina // Sajt psixologov B17.ru. [Website of psychologists B17.ru]. 11 June 2018. — URL: <https://www.b17.ru/article/109343/> (accessed: 12.08.2023). [in Russian]
15. Teplyashina A.N. Glyancevy`j zhurnal: aktual`ny`e praktiki sozdaniya kontenta [Glossy Magazine: Current Content Creation Practices] / A.N. Teplyashina // Mir lingvistiki i kommunikacii [The World of Linguistics and Communications]. — 2016. — № 1. — URL: [http://tverlingua.ru/archive/043/10\\_043.pdf](http://tverlingua.ru/archive/043/10_043.pdf) (accessed: 07.07.2023). [in Russian]
16. Chepurova K.Yu. Aktual`ny`e problemy` stanovleniya fe`shn-zhurnalistiki kak nauchnoj discipliny` [Actual Problems of the Formation of Fashion Journalism as a Scientific Discipline] / K.Yu. Chepurova // Universitetskij kompleks kak regional`ny`j centr obrazovaniya, nauki i kul`tury`. Materialy` Vserossijskoj nauchno-metodicheskoj konferencii. FGBOU VPO «Orenburgskij gosudarstvenny`j universitet» [The University Complex as a Regional Center of Education, Science and Culture. Materials of the All-Russian Scientific and Methodological Conference. Orenburg State University]. — Orenburg, 2012. — Pp. 2818-2821. [in Russian].
17. Schutz A. Struktura povsednevnogo my`shleniya [The Structure of Everyday Thinking] / A. Schutz // Sociologicheskie issledovaniya [Sociological Research]. — 1988. — № 2. — Pp. 120-136. [in Russian]