

# Портрет потребителя в модном издании XIX в. и его отражение на современной редакционной политике

Фогельсон Таира Йосефовна

Генеральный директор

ORCID: 0009-0003-7621-3694, e-mail: taira.fogelson@gmail.com

Общество с ограниченной ответственностью «Центр аналитики и публичной дипломатии», г. Люберцы, Россия

## Аннотация

Исследована содержательная часть первого номера модного журнала «Вестник моды», датированного 1885 г. Выявлен механизм формирования потребителя и дальнейшей трансформации в статус потенциального покупателя из читательской аудитории в лице представительниц благородного сословия. Анализ текстовых материалов и коммерческой составляющей журнала позволил сформировать образ потенциальной читательницы, в том числе ее ценности и социальные характеристики, а также выделить понятие линейной редакционной политики. Обозначенное понятие предложено ввести в научный оборот. На основе линейной редакционной политики изучены современные независимые российские издания в сфере моды на предмет их приверженности к формированию определенной читательской аудитории по социальным характеристикам. Анализ показал, что исторический подход применения линейной редакционной политики в таких модных изданиях отражен фрагментарно и неоднородно, что связано с отсутствием дифференциации читательской аудитории по гендерным или каким-либо другим социальным характеристикам. Привитие необходимости соответствовать установленным нормам в мире французской моды в издании 1885 г. наблюдается в современных публикациях в контексте целесообразности соответствия читателя образу жизни, преимущественно относящемуся к премиум-классу. Гендерные характеристики читательской аудитории во второй половине XIX в. сместились в сторону профессиональных и социально-культурных характеристик в настоящее время, что определяет портрет потребителя периодического издания в сфере моды.

## Ключевые слова

Потребитель, редакционная политика, модный журнал, покупатель, издание, текстовый материал, потребление товара, французская мода, демонстративное потребление, феминизм, аудитория, поведение в обществе, экономическое сознание, экономическое поведение, поведение потребителя

**Для цитирования:** Фогельсон Т.И. Портрет потребителя в модном издании XIX в. и его отражение на современной редакционной политике // Вестник университета. 2025. № 12. С. 301-309.

# Portrait of a consumer in a fashionable publication of the XIX century and its reflection on modern editorial policy

**Taira Y. Fogelson**

General Director

ORCID: 0009-0003-7621-3694, e-mail: taira.fogelson@gmail.com

Center for Analytics and Public Diplomacy LLC, Lyubertsy, Russia

## Abstract

The substantive part of the first issue of the “Vestnik of fashion” fashion magazine, dated 1885, has been studied. The mechanism of consumer formation and further transformation into a buyer from the potential readership of the magazine, consisting of representatives of the noble class, has been revealed. The analysis of the text materials and the commercial component of the magazine made it possible to form an image of a potential female reader, including her values and social characteristics, as well as to highlight the linear editorial policy concept, which the author proposes to implement into scientific circulation. Based on the linear editorial policy, modern independent Russian fashion publications have been studied for their commitment to forming a certain readership based on social characteristics. The analysis showed that the historical approach of applying linear editorial policy in such fashion publications is reflected fragmentally and heterogeneously, due to the lack of differentiation of the readership by gender or any other social characteristics. The instillation of the need to comply with established norms in the world of French fashion in the 1885 edition has been observed in the modern publications in the context of the expediency of matching the reader’s lifestyle mainly related to the premium class. The gender characteristics of the readership in the second half of the XIX century shifted towards professional and socio-cultural characteristics at the present time, which defines the portrait of a fashion periodical consumer.

## Keywords

Consumer, editorial policy, fashion magazine, buyer, publication, text material, goods consumption, French fashion, conspicuous consumption, feminism, audience, behavior in society, economic consciousness, economic behavior, consumer behavior

**For citation:** Fogelson T.Y. (2025) Portrait of a consumer in a fashionable publication of the XIX century and its reflection on modern editorial policy. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 301-309.



## ВВЕДЕНИЕ

Изобилие глянцевого изданий в настоящее время создает впечатление о том, что управление читательской аудиторией и формирование из нее потенциальных потребителей соответствует налаженным механизмам в рамках редакционной политики данных изданий. В российском информационном пространстве большинство публикаций о моде являются адаптированными русскоязычными версиями международных издательств и издательских домов. Соответственно, коммерческая составляющая в таких публикациях о моде на русском языке является частью глобальной редакционной политики, находящейся в тесной связи с современными законодателями моды в разных странах мира.

При рассмотрении исключительно отечественного сегмента независимых изданий о моде и их работы с читательской аудиторией следует акцентировать внимание на их возможную связь с первыми подобными модными журналами, которые стали появляться в России во второй половине XIX в. Данный сегмент не изучен научным сообществом и не выделен в отдельную категорию средств массовой информации, ориентирующуюся на российские рыночные и социологические механизмы. Важность изучения ретроспективных и современных подходов к управлению читательской аудиторией и ее трансформации в потенциальных потребителей состоит в том, что существует вероятность развития отечественного медийного сегмента модной индустрии, в котором стимулирование экономической деятельности участников отраслевого рынка происходит исключительно на основе учета социальных аспектов, затрагивающих мышление, ценности, поведенческие реакции и исторические предпосылки формирования российского общества. В указанном случае редакционная политика модного издания может строиться не на адаптации глобальных тенденций в российском информационном пространстве, а на изначальном развитии читательской аудитории в соответствии с национальным и традиционным образом мышления.

В настоящем исследовании проанализирован первый номер иллюстрированного журнала о моде, хозяйстве и литературе «Вестник моды», датированный 1885 г., с целью выявления механизмов формирования портрета потребителя из читательской аудитории данным изданием. Ценность «Вестника моды» в том, что журнал был изначально ориентирован на российские общественные ценности того времени. Существует также предположение о том, что такой подход к управлению читательской аудиторией не только использовался издателем в прошлом, но и возможен при развитии современных независимых модных изданий в стране.

## ПОДХОДЫ К РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ В «ВЕСТНИКЕ МОДЫ»

Содержательная часть первого номера иллюстрированного журнала моды, хозяйства и литературы «Вестник моды» свидетельствует о том, что потенциальная читательница, относившаяся к благородному сословию, получила прекрасное образование и воспитание<sup>1</sup>. Такие девушки и дамы заняты хозяйством, интересуются событиями в обществе и имеют свою позицию по какому-либо вопросу. Рассматриваемое дореволюционное издание является прототипом современных глянцевых журналов о моде, о чем указывается в приветственной статье первого номера при упоминании о неизбежности влияния французской моды на российское общество.

Спрос на подобные издания в дореволюционной России подтверждается замечанием издателя в приветственной статье о том, что схожие по тематике журналы в стране публиковались, но, скорее, как перевод немецких журналов о моде, которые также ориентировались на новости из Франции из мира моды. Однако ожидания аудитории от переводных изданий не оправдывались по причине адаптации французской моды к немецкому образу жизни и мышления. Журнал «Вестник моды» был призван решить эту задачу тем, что издатель намеревался знакомить читательниц с миром французской моды в качестве первоисточника. Данный подход в некоторой степени идентичен редакционной политике и концепции современного немецкого модного журнала Burda Moden, за исключением дополнения выкройками, которые по объективным технологическим причинам в дореволюционной России были невозможны.

<sup>1</sup> Вестник моды, модный курьер и парижская мода: издание для семьи. 1885, № 1. Режим доступа: [https://psv4.userapi.com/s/v1/d/yU--GaXWiZtEw9ZbZdUSFKYgCGF2gUuHVUAaxOasYnvHzLCPuwbid1Qu0qy4TE0Gn\\_k0qcUF5gdvWZZ\\_0xFo8VdnmsDVuAtT9W\\_UAA6AJMgltqT/1885\\_\\_1-5.pdf](https://psv4.userapi.com/s/v1/d/yU--GaXWiZtEw9ZbZdUSFKYgCGF2gUuHVUAaxOasYnvHzLCPuwbid1Qu0qy4TE0Gn_k0qcUF5gdvWZZ_0xFo8VdnmsDVuAtT9W_UAA6AJMgltqT/1885__1-5.pdf) (дата обращения: 10.09.2025).

Позиционирование «Вестника моды», по утверждению издателя, состояло в фактической публикации французского журнала на русском языке. Удовлетворяя потребность аудитории в своевременной осведомленности о происходящем в мире французской моды, он применил коммерческий прием путем заключения договорных отношений с издательскими домами Франции. В рамках таких договоренностей французские издатели обязывались присылать рисунки новых образов, которые лишь предполагалось опубликовать в местных европейских модных изданиях. При этом условия договоренностей с французскими издателями не были основаны на прогностических измерениях, которые бы демонстрировали тесную взаимосвязь между спросом на актуальную новостную повестку дня в модной сфере и потенциальным увеличением охвата аудитории. А.А. Ефремов отмечает, что такой подход вызван усложнением хозяйственных связей между участниками отраслевого бизнеса [1]. Чем сложнее система распределения товаров, услуг или информации о новостях из мира моды, тем более разветвленной становится логистическая цепочка передачи материальной ценности до конечного потребителя. Таким образом, в конце XIX в. индустрия моды сформировала направление отраслевых периодических изданий, оказывающее значительное влияние на европейское общество.

Если рассматривать подход российского модного журнала к участию в общем европейском издательском направлении без проведения прогностических мероприятий, то одной из вероятных причин выступает отсутствие условий для проведения соответствующих социологических или маркетинговых исследований. Единственным проявлением прогностического подхода со стороны издателя была его ориентация на сформировавшуюся потребность и социологический портрет потенциальной читательницы, имевшей благородное происхождение и владевшей французским языком. В.В. Смеюха отмечает, что для женщины XVIII–XIX вв. характерны подчинение строгим правилам поведения, знание нескольких иностранных языков, соблюдение этикета, посвящение себя семье и следование модным тенденциям. Модные наряды часто выписывались семьей на фоне прослеживаемой европеизации благородной дамы [2]. Таким образом, до издания «Вестника моды» женщина не была в полном мере самостоятельной при принятии личных решений, затрагивающих исключительно ее вкусы и предпочтения. Она также была вынуждена подчиняться устоям общества, что учитывалось издателем при построении структуры содержания рассматриваемого модного журнала. По словам Л.В. Лыткиной, для периодики того времени было присуще стремление публиковать для женщин такие материалы, которые бы отвлекали их от повседневных забот [3]. Соответственно, элементы прогнозирования издателя «Вестника моды» могли состоять в том, чтобы создавать журнал иного порядка, с принципиально иным подходом, основанным на ценности самостоятельности читательницы, отличавшейся образованностью.

Экономические аспекты в приветственной статье были затронуты издателем при упоминании значительных инвестиционных средств, наличия идентичного опыта в издательском деле, а также периодичности выпуска последующих номеров журнала. Исходя из указанной периодичности, запланированной издателем на каждую последующую неделю, формируется вывод о том, что спрос на подобное издание в 1885 г. был достаточно высоким. Вторая причина состояла в динамичности развития модной сферы. Соответственно, издательской активной деятельности способствовали события во Франции.

Отдельно следует обозначить специфику распространения журнала посредством почтовой связи. Издатель изначально ориентировался на обеспеченную аудиторию, так как интересующиеся читательницы должны были доплатить за бандероль для каждого декабрьского номера, что в рассматриваемый период стоило дороже стандартной пересылки свежего выпуска периодического издания адресату. Распространение посредством почты подразумевало наличие на этапе первого номера списка подписчиц, который мог сформироваться лишь в условиях понимания и знания издателем потенциальной аудитории, адреса их проживания, а также других параметров социологического портрета. Финансовое состояние первых и потенциальных подписчиц модного журнала в XIX в. во многом определялось тенденциями кооперации дворян с купечеством в сфере торговли, а также добычи полезных ископаемых и развития промышленных предприятий. Как утверждает Р.В. Федосеев, по мере изменения законодательства, допускающего участие дворян в предпринимательской активности, данная категория обеспеченных слоев населения постепенно обрала капиталы, что не могло игнорироваться издателем «Вестника моды» при планировании содержательной и рекламной составляющих журнала [4].

## ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА ЧИТАТЕЛЬНИЦЫ МОДНОГО ЖУРНАЛА И ПОТРЕБИТЕЛЯ

Содержательная часть первого номера «Вестника моды» в совокупности состояла из рисунков и текстового описания фрагментов демонстрируемой одежды к ним. Изначально читательницам презентовались рисунки фрагментов одежды из мира французской моды, впоследствии редакция представила подробные описания методов создания демонстрируемых образов. По завершении подробного описания методов пошива и вышивки в журнале публиковались целостные модные образы, которые указывали на намерение издателя не только увеличить долю рынка за счет благородных дам, но и развить привыкание к изданию и сформировать ориентацию на французскую моду среди девочек и девушек, относившихся к благородному сословию. При раскрытии феномена привыкания потенциального потребителя к товару Е.А. Евдокимова и Д.В. Казюлин ссылаются на такие главные факторы, как осознание потенциальным потребителем информации, компактность ее размещения, наличие ключевого контакта, размещение одного сообщения и контрастного элемента [5]. Применительно к дореволюционному журналу «Вестник моды» нужно отметить, что в качестве осознания читательницей информации выступало понимание необходимости подготовки дочери к выходу в свет. Компактность размещения информации о платьях и аксессуарах для девочки и девушки прослеживалось в виде одной небольшой заметки среди других текстовых материалов, посвященных идентичным атрибутам образа взрослой дамы. Наличие ключевого контакта прослеживалось в модном журнале путем акцентирования внимания на семейную связь между матерью и дочерью, а также между ними и содержанием издания. Контрастным элементом служил рисунок с изображением взрослых дам и одной юной особы.

В структуру содержания рассматриваемого номера журнала также входила рубрика, посвященная новостям о тенденциях из мира моды. В материалах таких текстов необходимо отметить идентичную современным журналам о моде информационную политику, направленную на необходимость совершенства внешнего образа и талии, что подразумевало постепенный переход благородной дамы из читательницы в потребителя товаров, услуг рекламодателей и новых материалов исследуемого издания. При этом читательница на фоне желания соответствовать времени должна была обладать достаточными финансовыми возможностями для приобретения дорогостоящих тканей и аксессуаров, которые являлись неотъемлемыми атрибутами мира французской моды.

Желание соответствовать времени идентично стремлению индивида принадлежать определенной референтной группе. Как утверждает С.А. Ильиных, обозначенное стремление характеризуется потребностью в признании определенной потребительской стратой, что является формой социализации личности. Зависимость индивида от социальных отношений заставляет его участвовать в экономических отношениях в контексте социальных и культурных условий, выполнение которых предоставляет право быть частью определенного сообщества [6]. И.К. Манчева на примере потребления люксовых товаров поясняет, что мотивация принадлежности к референтной группе способствует демонстративному потреблению, последователи которого воспринимают предметы роскоши как демонстрацию статуса [7].

Рассматриваемое дореволюционное издание «Вестник моды» с высокой вероятностью исходило из потенциального желания читательниц соответствовать высшему обществу. Принадлежность к такому обществу требовало определенных затрат и осведомленности относительно модных тенденций.

## МЕТОДЫ РАСШИРЕНИЯ АУДИТОРИИ

С высокой вероятностью издатель осознавал, что потенциальных читательниц, желающих соответствовать моде и времени, значительно больше, чем подписчиц, которые в действительности обладали материальной возможностью воспользоваться услугами модистки. В целях расширения читательской аудитории издатель включил в номер журнала рубрику полного курса кройки и шитья. Переход от одной категории аудитории к другой обеспечивался упомянутыми новостями о тенденциях из мира моды, в тексте которых был применен прием убеждения о неизбежности и обязательности следования модным образам. Таким образом, формирование из читательской аудитории потенциальных потребителей предлагаемого контента показывает, что издание в целом рассчитано на существовавший спрос среди женщин, которые одновременно стремились к высшему обществу и ориентировались на Париж как на ядро европейской моды.

Последующая рубрика в первом номере журнала о прическах и головных уборах не столько завершала модную составляющую выпуска издания, сколько продолжала процесс формирования потребителя путем разъяснения о том, как оформить внешний образ при помощи аксессуаров. Обсуждение шляпы в тексте статьи сопровождалось упоминанием об уместности ношения такого головного убора на театральные постановки. Читательница журнала одновременно была постоянной посетительницей театра, сторонницей аристократического образа жизни и последовательницей гражданской позиции, которая нередко демонстрировалась при помощи ношения шляпы определенного фасона. При рассмотрении желательности, с точки зрения редакции журнала, посещения театра целесообразно отметить утверждение И.Л. Куличкова о том, что данной публике присуще желание коллективного установления межличностных связей с другими незнакомыми людьми [8]. Соответственно, читательница являлась активной участницей общественных и культурных событий, предполагавших более внимательное отношение к внешнему виду.

## **ОБЪЕДИНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ПОКУПАТЕЛЯ В СТРУКТУРЕ ЛИЧНОСТИ ЧИТАТЕЛЬНИЦЫ МОДНОГО ЖУРНАЛА**

Согласно редакции журнала, указанные атрибуты дамы из благородного сословия, включая платье в соответствии с французской модой, должны были гармонично оформить ее образ. Она не только носила шляпы по определенному случаю, но и читала соответствующую литературу, подразумевавшую предварительную подготовку и осведомленность о фактах, например, из античной истории. В журнале был использован прием мягкого перехода от описания платьев и их фрагментов к новостям из мира моды, от новостей – к курсу кройки и шитья, от курса – к прическам и головным уборам, от причесок – к литературе и т.д. Связующим звеном как в случае перехода к новостям в сфере моды и к курсу кройки и шитья, так и в случае перехода от головных уборов к литературе служили упоминания в предыдущих материалах темы, имевшей отношение к последующей публикации. При помощи связующих упоминаний авторы журнала формировали личность читательницы, в частности за счет привития качеств, которые ранее ей не были свойственны. Включение в первый номер материала о происхождении мужчины и женщины в публицистической форме с высокой вероятностью отвечало европейским тенденциям, связанным с распространением феминизма. Существует предположение, что редакция журнала разместила данный материал не случайно, так как женщина, наделенная элементами феминизма, будет стремиться к самостоятельному принятию решений, в частности в отношении своих покупок. Таким образом, журнал предпринял попытку объединить в личности одной читательницы роли потребителя и потенциального покупателя. Данный подход подтверждается тем, что обеспеченные дамы выступали основной читательской аудиторией и оказывали существенное влияние на подрастающее поколение дочерей, также рассматривавшихся издателем в качестве потенциальной аудитории.

Механизм объединения потребителя и покупателя товаров, услуг, транслируемых через издание, был осуществлен при помощи формирования в мыслительных операциях читательницы убеждения о своей более значимой роли, подтвержденной историческими фактами и философскими воззрениями. При этом редакция не призывала женщину к решительным действиям, а лишь формировала в ней стремление к выраженной позиции активного потребителя и покупателя для соответствия времени. Обозначенное предположение в некоторой степени подтверждается последующим смягчающим материалом о женском назначении, например, путем публикации выдержек из правил поведения в обществе.

В конце первого номера «Вестника моды» были размещены рекламные объявления, которые совпадали с содержанием журнала, в частности магазины тканей, изделий, бальных платьев, парфюма, картин, книг и др. При рассмотрении содержания номера журнала в контексте рекламных объявлений следует отметить линейную редакционную политику, которая состояла в постепенном формировании заданной потребности путем последовательных публикаций. При этом на примере «Вестника моды» удовлетворение заданной потребности возможно или желательно в определенных магазинах Санкт-Петербурга.

## **КОМПЛЕКСНЫЙ ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ МОДНОГО ЖУРНАЛА**

Как видно из анализа первого номера журнала «Вестник моды», потенциальной читательницей издания была взрослая дама, принадлежавшая к благородному сословию и нередко воспитывавшая дочь. Читательница как мать, жена, представительница своей социальной группы обладала прекрасным образованием и воспитанием, а под воздействием некоторых феминистских настроений в Европе начинала

ощущать себя как отдельная личность. Издатель предусматривал, что обновленная самоидентификация читательницы не должна была привести к ее отделению от семьи и ценностей, но могла формировать из нее самостоятельного потребителя и покупателя. Ранее, как мы установили, женщина не была самостоятельной во всех своих покупках, так как вопросы снабжения относились к семейному мероприятию. Инновация издателя модного журнала состояла в том, что потенциальная читательница посредством публикаций постепенно должна была принимать самостоятельные решения, затрагивающие абсолютно все аспекты ее гардероба и позиционирования в обществе.

Образ потребителя формировался при помощи механизма линейной редакционной политики, в рамках которой издание сопровождало читательницу от начальной позиции ознакомления с веяниями французской моды к конечной – трансформации в статус потребителя и покупателя товаров и услуг, продвигаемых и предлагаемых журналом. Другая сторона линейной редакционной политики рассматриваемого журнала состояла в том, чтобы сформировать мировоззрение, согласующееся с необходимостью следовать установленным в мире моды правилам, в частности за счет наложения французской моды и ценностей высшего общества.

Редакция первого номера использовала элементы охвата потенциальной аудитории, которая относилась не только к категории взрослых дам из высшего общества, но и к другим читательницам, которые стремились к данной референтной группе. Это дочери читательниц, готовившиеся к выходу в свет, и представительницы других семей и сословий, не обладавшие достаточными финансовыми ресурсами для приглашения модистки, но имевшие необходимые навыки шитья или желавшие приобрести такие навыки и стать частью модного сообщества.

## ПРЕЕМСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ СОВРЕМЕННЫХ ИЗДАНИЙ К ФОРМИРОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ СРЕДИ ЧИТАТЕЛЕЙ

Современные российские модные издания преимущественно не включают рубрики, относящиеся к вопросам хозяйства и литературы. Изменилась миссия модного журнала, вызванная временем и различными социальными событиями. Например, российский журнал «Маевка27» знакомит читателей с искусством жить<sup>2</sup>. Внимание редакции акцентировано на приобщении читателя к светским мероприятиям крупного города, а не только в сфере моды. Публикации о моде как будто растворяются в информационном поле. Издатель не ставит перед собой цель выделить определенную категорию потенциальных читателей, которые обладают отличительными социальными признаками. Однако в редакционной политике журнала «Маевка27» прослеживается формирование в читателе стремления к референтной группе, представители которой живут интересной насыщенной жизнью в мегаполисе. Преемственными элементами по отношению к журналу «Вестник моды» в рассматриваемом издании выступает не только привитие элементов потребителя предлагаемого образа жизни, но и приобщение к такому образу жизни за счет осведомленности в мире моды и культуры. Рекламная политика не сопряжена с содержанием, что указывает на отсутствие в журнале «Маевка27» подходов линейной редакционной политики, в рамках которой потребитель целенаправленно превращается в потенциального покупателя.

В другом журнале «Мы» необходимо отметить выделение категории потенциальных читателей из числа старшеклассников<sup>3</sup>. Несмотря на то что издание пропагандирует образ жизни, который полезен для общества, информационная повестка тесно связана с индустрией моды. Издатель не ставит перед собой цель сформировать взаимосвязь между содержательной и рекламной составляющими, что, с одной стороны, предоставляет возможность рекламодателям, мотивы которых совпадают с миссией журнала, заявить о себе. С другой стороны, элементы линейной редакционной политики соответствуют журналу «Вестник моды» по причине стремления развить в читательской аудитории ценности носителей определенных предпочтений культурной направленности. Это расширяет возможности издания, которое может предложить читателю существенно больший диапазон производителей товаров и услуг в рамках миссии. В то же время данный диапазон также ограничен социальными признаками читательской аудитории, а именно старшеклассниками, из которых, согласно законодательству, недопустимо формировать потенциальных покупателей. Тем не менее подход к линейной редакционной политике в журнале «Мы» заслуживает внимания по причине интенсивного развития общества в целом и модных тенденций в частности.

<sup>2</sup> Маевка27. Российский журнал об искусстве жить. Режим доступа: <https://maevka27.com/category/fashion/trendy/> (дата обращения: 17.09.2025).

<sup>3</sup> Мы. О нас. Режим доступа: <https://wemagazine.ru/about/> (дата обращения: 17.09.2025).

Наиболее приближенно к рассматриваемому «Вестнику моды» реализует свою редакционную политику онлайн-издание Buro<sup>4</sup>. Содержательная часть издания коррелируется с рекламными проектами, а также с партнерскими материалами. Издатель полагается на читательскую аудиторию, стремящуюся к мировым тенденциям в сфере моды, культуры и бизнеса. При этом такая аудитория имеет отношение к коммерческой активности в сфере недвижимости или общественного питания премиум-класса и принадлежит к обособленному обществу с ценностями, базирующимся на уникальности атрибутов повседневной жизни. Из социальных характеристик потенциальной читательской аудитории следует отметить тесную связь человека с неформальной социальной группой, принадлежащей премиум-классу и относящейся к той профессиональной деятельности, которая предполагает высокий доход, престиж, локацию преимущественно крупного города. Таким образом, линейная редакционная политика в онлайн-издании Buro в контексте рассматриваемого «Вестника моды» реализуется за счет создания информационного текстового и иллюстративного поля для потребителей премиум-класса и стремящихся к такой категории потенциальных читателей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сравнительный анализ иллюстрированного журнала моды, хозяйства и литературы «Вестник моды» от 1885 г. и современных российских изданий о моде, которые публикуются исключительно отечественными издателями, демонстрирует некоторую преемственность в понимании и управлении читательской аудиторией. Общей тенденцией выступает ориентация на существующие потребности и социальные характеристики читательской аудитории и адаптация данных параметров к портрету потребителя. Характеристиками потребителя на страницах журналов являются потребности читателей, базирующиеся на ценностях референтной группы.

Однако подходы к содержательной части издания на историческом и на современном этапах различаются. В «Вестнике моды» прослеживается тесная связь между содержанием текстовых материалов и продвигаемыми категориями товаров и услуг. В современных модных изданиях наблюдается ориентация на миссию и ценности, в соответствии с которыми адаптируется рекламная сетка издания. При этом на современном этапе обнаруживается развитие понятия линейной редакционной политики, которая позволяет расширять за счет транслируемых ценностей диапазон продвигаемых изданием рекламодателей.

Научному сообществу целесообразно в дальнейшем изучить механизмы развития линейной редакционной политики в контексте управления ценностями читателей, являющихся потенциальными потребителями. Причина состоит в том, что число независимых изданий в сфере моды в российском информационном пространстве, выпускающихся исключительно усилиями отечественных издателей, незначительно.

Дальнейшая разработка механизмов линейной редакционной политики при трансформации из читателя в рационального потребителя позволит стимулировать формирование нового общественного сознания, центром которого выступают российские рыночные механизмы в сфере индустрии моды. Роль модных изданий в российском информационном пространстве должна базироваться на формировании общественных ценностей, уникальных для участников отечественных производителей отраслевых товаров и услуг.

## Список литературы

1. Ефремов А.А. От товаропроводящих цепей к распределительным сетям. Российское предпринимательство. 2005;2:66–72.
2. Смяуха В.В. Первый отечественный женский журнал: история и типология. Lingua mobilis. 2011;2(28):106–113.
3. Лыткина Л.В. Национальная модель российской протоглянцевой журнальной периодики XVIII–XIX вв. Управленческое консультирование. 2018;4(112):156–171. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-4-156-171>
4. Федосеев Р.В. Правовые основы дворянского торгово-промышленного предпринимательства в России в XVIII – начале XIX века. Гуманитарные и политико-правовые исследования. 2020;1(8):44–52. <https://doi.org/10.24411/2618-8120-2020-00012>
5. Евдокимова Е.А., Казюлин Д.В. Разработка эффективной наружной рекламы. Наука и образование. 2023;1:66–72.
6. Ильиных С.А. Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии. Журнал социологии и социальной антропологии. 2011;5:29–40.
7. Манчева И.К. Исследование мотивации потребления люксовых товаров на основе факторного анализа. Вестник Омского университета. Экономика. 2022;2:36–46. [https://doi.org/10.24147/1812-3988.2022.20\(2\).36-46](https://doi.org/10.24147/1812-3988.2022.20(2).36-46)
8. Куличков И.А. Публика театра как эстетическая категория. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Социально-гуманитарные науки. 2005;7(47):220–223.

<sup>4</sup> Buro. Режим доступа: <https://www.buro247.ru/> (дата обращения: 17.09.2025).

## References

1. *Efremov A.A.* From commodity distribution chains to distribution networks. Russian entrepreneurship. 2005;2:66–72. (In Russian).
2. *Smeyukha V.V.* The First Russian Women's magazine: history and typology. Lingua mobilis. 2011;2(28):106–113. (In Russian).
3. *Lytkina L.V.* The national model of the Russian proto-gloss magazine periodicals of the XVIII–XIX centuries. Management consulting. 2018;4(112):156–171. (In Russian). <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-4-156-171>
4. *Fedoseev R.V.* The legal foundations of noble commercial and industrial entrepreneurship in Russia in the XVIII – early XIX century. Humanitarian and political-legal studies. 2020;1(8):44–52. (In Russian). <https://doi.org/10.24411/2618-8120-2020-00012>
5. *Evdokimova E.A., Kazulin D.V.* Development of effective outdoor advertising. Science and education. 2023;1:66–72. (In Russian).
6. *Ilinykh S.A.* Key concepts of consumer society: a study from the perspective of sociology. Journal of Sociology and Social Anthropology. 2011;5:29–40. (In Russian).
7. *Mancheva I.K.* A study of motivation for the consumption of luxury goods based on factor analysis. Herald of Omsk University. Economics. 2022;2:36–46. (In Russian). [https://doi.org/10.24147/1812-3988.2022.20\(2\).36-46](https://doi.org/10.24147/1812-3988.2022.20(2).36-46)
8. *Kulichkov I.L.* Theater audience as an aesthetic category. Bulletin of South Ural State University. Social Sciences and the Humanities. 2005;7(47):220–223. (In Russian).