

Мода уходит в сеть |

Author: Надя Мишустина, [Женева](#) , 12.08.2009.



Пока журналы мод утирают слезы, Polyvore потирает руки.

|

Vogue, InStyle, Harpers Bazaar – главные журналы моды страдают от кризиса, потеряв, по разным оценкам, от 17 до 40% средств от рекламы. Те издания, которым удалось приспособиться к урезанным бюджетам, выходят с меньшим количеством страниц. Даже у медиа-гиганта Condè Nast, контролирующего 23 печатных издания, дела не сладки. Закрылся Men's Vogue. О 727 рекламных страницах (столько их было в сентябрьском Vogue в 2007 году) сегодня можно только мечтать.

Однако резкое сокращение рекламных бюджетов – не единственная и даже не самая большая проблема модных журналов. Главная трудность заключается в том, что они теряют свою аудиторию. Те, кто интересуются модными новинками и сезонными тенденциями, направляются в интернет. Сегодня журналы моды выходят из моды.



Этот журнал выходит дважды в год. Фотографии с fashion-показов появляются на style.com буквально через несколько часов после завершения дефиле, а уже через несколько дней на сайте The New York Times можно прочитать рецензии обозревателей моды Сьюзен Менкес и Кейти Хорин. К тому времени как сентябрьский номер InStyle анонсирует, что в этом сезоне модно носить жакеты с большими плечами, эти самые жакеты будут проданы с сайтов интернет магазинов net-a-porter и уоох. Когда новость выйдет в печать, она уже не будет новостью.

Теряя свою актуальность, печатные журналы также теряют молодых читателей в возрасте до 30 лет, которым больше нравится быть активными создателями моды, а не пассивными ее созерцателями. Так, на сайте сообщества Polyvore читатели могут попробовать себя в роли стилистов модных журналов. «Меня, человека с зачатками «фэшн-образования», сайты подобные polyvore.com приводят просто в неописуемый восторг», пишет интернет на российском сайте lookatme.com. «Возможность не мучаться с вырезанием из журналов понравившихся картинок и их наклеиванием, а потом разбором мусорных завалов, главное, что есть на этом сайте.»

При помощи встроенного редактора, который похож на тот, что используют стилисты в модных журналах, пользователи могут сами создавать комплекты одежды, аксессуаров, косметики и других предметов из каталогов сотен онлайн-магазинов. Вместе с опубликованным коллажем, который оценивают и обсуждают участники сообщества, в отдельной колонке появляются ссылки на магазины, где продаются вещи, и указывается их цена.

Polyvore придумали в 2007 году люди далекие от моды – инженеры компании Yahoo Паша Садри, Гуангуй Юан и Джианинг Ху. Сегодня сайт насчитывает 928 тысяч пользователей, которые создают 28 тысяч новых коллажей ежедневно, сообщает The New York Times. Сайт стремительно растет. Только в июне Polyvore зарегистрировал более 835 тысяч новых пользователей со всего мира, что на 25 процентов опережает

«Я просто тащусь от этого сайта!» пишет [поклонница из Москвы](#). «Вот придумала себе такой лук. С желтыми



Он-лайн магазины, которые размещают на Polyvore свои товары, платят сайту комиссионные за каждый «клик» посетителя на вещь из их магазина. Но их сумма вряд ли превышает 40 тысяч долларов, что берет за рекламу американский Vogue.

Забавно, что до того как во Франции в 1892 году вышел первый номер Vogue, функцию послов моды выполняли куклы. Модные куклы заменяли журналы - странствующие торговцы приходили на дом к модницам и демонстрировали на куклах новейшие направления моды: кукольные наряды тщательно, до мельчайших деталей, воспроизводили парижские фасоны.

Несмотря на то, что формат подачи моды меняется и аудитория и реклама постепенно, но уверенно переходит в интернет, списывать журналы моды на свалку истории пока рано. Есть предположение, что они перейдут в другой формат - будут выходить два раза в год, а не ежемесячно, и вместо источника информации станут увлекательным чтивом на манер коллекционных альбомов по дизайну, искусству и фотографии.

[стиль мода швейцария](http://www.nashagazeta.ch/news/style/moda-uhodit-v-set)

Source URL: *<http://www.nashagazeta.ch/news/style/moda-uhodit-v-set>*