

ЖЕНСКИЙ ГЛЯНЦЕВЫЙ ЖУРНАЛ В МУЛЬТИМЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА ELLE)

Бубнова Е.А.

Пензенский государственный университет

badikatya@mail.ru

Глянцевый журнал представляет собой отдельный сегмент системы прессы. Это иллюстрированное периодическое печатное издание высокого полиграфического качества и разнообразной тематики. Статьи чаще всего касаются моды, дизайна, покупок, отдыха, здоровья, хобби, карьеры и межличностных отношений. Суть «глянцевой» журналистики – принципиальное «отсутствие проблем, которые нельзя решить» [6: 170]. Главная цель – помочь своей аудитории ощутить себя частью определенного сообщества. Или, по меньшей мере, дать понять, что этот журнал читают только люди с одинаковыми взглядами на моду и стиль жизни.

Особое место в данном сегменте системы СМИ занимают женские глянцевые журналы с присущими им особенностями. Традиционно содержание глянцевых изданий имеет информационно-развлекательный характер. Однако для всех женских изданий характерна еще одна общая черта – «псевдодраматизация жизни» [4: 165]. Письма читателей, интервью знаменитостей, колонки про отношения и психологию, – это привлекает женскую аудиторию, поскольку большинство женщин живут эмоциями. Основные материалы женского журнала, по наблюдениям А. А. Надыршиной, касаются ухода за собой и за домом, устройства семьи, путешествий, карьеры, хобби, стилевых предпочтений и формирования определенного образа жизни, характеризующегося подчиненностью временным циклам (неделя делится на будни и уикенды, в году есть еще праздники и время отпуска). Все это входит в понятие *lifestyle*.

Также в женских глянцевых журналах, например, *Glamour*, *Cosmopolitan*, *MarieClaire*, могут подниматься насущные вопросы и серьезные проблемы, связанные с домашним насилием, ситуацией в голодающих странах и воюющих регионах. Словом, темы социального характера, которые волнуют каждого. У таких публикаций, соответственно, иной призыв: общественная мобилизация и благотворительность. Однако надо заметить, что такие общественно-значимые темы чередуются с рубриками о моде, путешествиях, психологии и прочими материалами с классической для «глянца» позитивной установкой.

Сегмент женской прессы, в любом случае, неотъемлемая часть современной журналистики, и каждое издание в нем занимает определенное место, благодаря особому формату, дизайну, системе рубрик и их контенту. Однако, очевидно, что в XXI веке недостаточно издавать лишь печатную версию номера. Важную роль играет мультимедийность издания. Практически каждый журнал в 2020 году имеет свой сайт и представлен в соцсетях, тем более женский «глянец», которому особенно важно поддерживать определенный стиль жизни своих читательниц.

Мультимедийная журналистика – это, как пишут практики, не только текст с инфографикой. Здесь важно дать читателю ощущение ясности смысла и обеспечить интересную работу с медиатекстом: «Это когда журналист выбирает сразу несколько форматов, которые работают на одну идею, чтобы рассказать одну историю» [1]. Если под каждую часть текста подобран свой формат, пользователь вернется на сайт, чтобы повторить этот опыт, ведь ему нравится, что его уважают и ему все доступно объясняют.

По мнению исследователя М.М. Лукиной, все сетевые издания можно разделить на три типа: «клоны», «гибриды», «собственные онлайн-проекты» [3: 67-68]. Нас интересует второй тип, который предполагает самостоятельное функционирование порталов, независимо от печатного издания. В сетевых СМИ гибридного типа размещаются последние новости, фоторепортажи, устраиваются конкурсы среди читателей, публикуется архив печатного аналога, а также существует возможность электронной

подписки. На данный момент — это применимо ко всем успешным глянцевым журналам современности.

Рассмотрим сайт как мультимедийную платформу женского «глянца» на примере журнала *ELLE*. Общая аудитория журнала в 2019 году составляла почти 9,5 млн. человек, web-аудитория – 5 714 254 уникальных пользователей. Возраст активных читательниц находится в диапазоне от 25 до 35 лет. Они любят путешествовать, одеваются по последним трендам, могут позволить себе одежду премиум-класса, пользуются современными технологиями, имеют высшее образование, работают, ведут активный образ жизни [9]. Идентичность бренда *ELLE* заключается в его контенте: ему свойственна легкость, ироничность повествования по отношению к повседневной действительности. Журнал не выступает в качестве «модного наставника», но дает полезные советы, как выглядеть и чувствовать себя хорошо.

Все вышеперечисленные особенности в полной мере отражены на интернет-площадках, где представлен данный журнал. Если говорить о визуальном восприятии официального сайта, то его дизайн соответствует стилистике печатной версии журнала (цветовая гамма, шрифт, оформление). Изначально перед нами открываются несколько основных рубрик (например, «мода», «красота», «отношения»), которые подсвечиваются при наведении на них курсора. Сбоку можно открыть интерактивное меню, где при нажатии на некоторые разделы появляется возможность выбрать подрубрику.

Элементы интерактивности – одно из самых важных отличий сайта от печатной версии журнала (помимо контента), что является несомненным достоинством данного формата. Проявляется это различным образом: подсвечивание текста, всплывающие окна, подборки статей в виде слайд-шоу, наличие тегов и др. Как и на большинстве официальных сайтов глянцевых изданий присутствует удобная поисковая система и архив номеров, где каждый материал выпуска представлен как отдельная публикация. Помимо этого, сайт *ELLE* имеет онлайн-энциклопедию [8], в которой в алфавитном порядке собраны статьи о терминах, явлениях, людях, связанных с красотой, модой и стилем.

Процессы конвергенции и дигитализации привели, в частности, к появлению web-страниц глянцевых журналов, которые отличаются от печатной версии. Сайты глянцевых СМИ, как отмечает исследователь В. В. Куценко, часто преобразовываются в новостные порталы, основной особенностью которых являются общедоступность и быстрая обновляемость: «В день на подобном портале появляется в несколько раз больше контента, чем в одном выпуске журнала, и он, соответственно, не дублируется на его страницах. Редакции глянцевых изданий разделены на онлайн и офлайн, однако ключевые материалы, размещенные в печатной версии, часто появляются и на сайтах в специальных разделах» [2: 354]. Это доказывает, что мультимедийность не сводится к оцифровке содержимого журнала: она подразумевает использование новых технических возможностей для предоставления аудитории авторского контента.

Помимо материалов, представляющих собой дубли печатных статей и оригинального интернет-контента, на сайте *ELLE* в некоторых разделах есть подрубрика «Тесты», предполагающая взаимодействие с пользователем. Тесты могут быть разного плана, носить как развлекательный, так и познавательный характер. Причем затрагивают они самые разные сферы, начиная с помощи в выборе подходящего парфюма до вопросов о том, насколько вы знакомы с творчеством А. С. Пушкина. Особенно популярны тесты, связанные с психологией. Некоторые из них могут помочь лучше понять себя, узнать свои сильные и слабые стороны, но в большинстве случаев просто позволяют отвлечься от насущных проблем. Подобная интерактивность увеличивает интерес к контенту журнала в целом, располагает пользователей к просмотру новых материалов и повышает их уровень доверия и вовлеченности.

У *ELLE* есть свои спецпроекты, направленные на то, чтобы поделиться с аудиторией интересной и полезной информацией. Один из таких проектов «Гайная жизнь сумки *JACKIE 1961 by GUCCI*» [7] является коллаборацией с известным брендом *GUCCI*. Это

коммерческий материал, но созданный в русле интересов читателей. Он знакомит их с одной из самых известных сумок бренда, появившейся еще в эпоху 60-х годов.

Перед нами открывается креативно придуманная история «жизни» сумки в течение суток, которая позволяет посмотреть разные модели этой вещи. Для более эффектного визуального восприятия в проекте используются анимированные изображения – вращающиеся натюрморты с 3D эффектом, которые можно рассмотреть с разных сторон, зажимая курсор на картинке. Такой интерактивный элемент сразу привлекает внимание и вызывает интерес пользователя. Мультимедийная составляющая вовлекает в материал своей эстетичностью и создает «эффект присутствия».

Другой спецпроект ELLE «Осенний марафон красоты» также содержит коммерческие материалы, но имеет познавательный характер для читателей. Это собирательный проект, включающий в себя информацию на тему красоты, здоровья и приема БАДов в осенний период. В нем представлены материалы разных типов контента: обзорные статьи, полезные советы, интервью со специалистами в области питания и медицины, подборки и тесты. Для того, чтобы вызвать больший интерес аудитории, разработан единый мультимедийный визуал: например, движущиеся элементы на обложках материалов проекта. Так как проект представляет собой осенний марафон, статьи имеют даты своего выхода (на протяжении трех месяцев): некоторые уже вышли, с ними можно ознакомиться сейчас, а некоторые находятся в «режиме ожидания» и еще не опубликованы. Для удобства пользования при наведении на заинтересовавшую статью (темы каждой обозначены) появляется либо интерактивная кнопка «читать», либо дата выхода данного материала. Каждый пользователь может выбрать то, что будет интересно, полезно именно ему и посмотреть информацию в обозначенное на сайте время [8].

В целом сайт журнала ELLE рассчитан на девушек и женщин молодого возраста и предполагает использование с разных устройств. С целью сделать его общедоступным и максимально удобным разработано три версии: полная – для ПК, iPad и мобильная. Стоит отметить еще один практический момент функционирования сайта – возможность оформить подписку на журнал (причем, как на печатную, так и на онлайн-версию) и почтовую рассылку. При желании узнать больше информации о журнале, можно перейти в соцсети издания, ссылки на которые представлены на сайте ELLE.ru в виде кликабельных значков.

На сегодняшний день существует множество интерактивных форматов, инструментов, которые активно внедряются в работу редакций и успешно используются: статическая и анимированная инфографика, фотографии и слайд-шоу, мультимедийные карты, таймлайны, подкасты, виртуальные туры и пр. Официальный сайт женского глянцевого журнала (как и многих других изданий) – это ключ к более эффективному информационному взаимодействию и коммуникации со своей аудиторией, а также инструмент для привлечения новых читателей. В сложившихся реалиях, когда прогресс не стоит на месте, все модернизируется, у изданий появляется возможность расширить свое мультимедийное пространство. Особенно это важно для глянцевых журналов, где визуальное наполнение играет огромную роль в создании и репрезентации актуального контента.

Список литературы

1. *Королева О.* Мультимедийная журналистика: актуальные тренды, инструменты, сервисы // New Reporter. URL: <https://newreporter.org/2020/05/05/multimedijnaaya-zhurnalistika-aktualnye-trendy-instrumenty-servisy/> (дата обращения: 09.11.2020).
2. *Куценко В. В.* Особенности распространения контента глянцевых СМИ в приложениях для смартфонов и планшетов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2017. Т. 22. №2. 352-360.
3. *Лукина М. М.* СМИ в домене Ру: Хроника, цифры и типы // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 6. С. 63-73.

4. *Надыршина А. А.* Fashion, lifestyle, shopping guide журналы как представители элитарного глянца // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 1 (23). С. 160-169.
5. Осенний марафон красоты. Специальный проект ELLE URL: https://www.elle.ru/special/nfobox/?utm_source=wnetwork&utm_medium=banner&utm_content=tgb&utm_campaign=2764080680 (дата обращения: 10.11.2020).
6. *Ромах О.В., Слепцова А. А.* Содержание и структура глянцевого журналов // Аналитика культурологии. 2009. № 2(14). С. 170-176.
7. *Тупоногова-Волкова О., Старостина Н.* Тайная жизнь сумки JACKIE 1961 byGUCCI.URL: https://www.elle.ru/special/jackie1961/?utm_source=elle.ru&utm_medium=banner&utm_content=300x600&utm_campaign=2770209063 (дата обращения: 10.11.2020).
8. Энциклопедия // ELLE.ru. URL: <https://www.ELLE.ru/encyclopedia/> (дата обращения: 09.11.2020).
9. ELLE MediaKit 2019. URL: <https://www.behance.net/gallery/83178033/Mediakit-Elle-2019> (дата обращения: 10.11.2020).