

DOI: 10.17805/trudy.2022.1.19

ЖУРНАЛИСТИКА

ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ВЗГЛЯДОВ АУДИТОРИИ НОВЫХ МЕДИА

А.А. Конушкина
Московский гуманитарный университет

Аннотация: В статье рассмотрена специфика формирования взглядов аудитории новых медиа на онлайн-платформах глянцевого издания. В данном контексте уточнено понятие «новые медиа» и изучены онлайн-платформы популярных глянцевого журналов.

Ключевые слова: новые медиа; глянцевого журнал; онлайн-платформы; инфлюенсеры

ONLINE PLATFORMS OF GLOSSY PUBLICATIONS AS A TOOL FOR SHAPING THE VIEWS OF THE AUDIENCE OF NEW MEDIA

A.A. Konushkina
Moscow University for the Humanities

Abstract: The article considers the specifics of forming the views of the audience of new media on the online platforms of glossy publications. In this context, the concept of “new media” is clarified and the online platforms of popular glossy magazines are studied.

Keywords: new media; glossy magazine; online platforms; influencers

Данные соцопросов показывают, что глянцевые журналы занимают уверенное положение в группе популярных информационных источников. Феномен «глянца» вызывает интерес тем, что, задуманный как руководство к определенному стилю, пройдя через общественные трансформации, он выходит за пределы потребительского гида, приобретая статус социально значимого проекта (Смирнова, Пантелеева, 2017).

Глянцевый журнал можно охарактеризовать как периодическое издание с иллюстрациями, в котором типичные для массмедиа темы (спорт, здоровье, работа) «пропущены» сквозь призму так называемых «гламурных» стандартов жизни. Такой журнал позиционирует себя как «нетипичный», т.к. выступает референтом яркой беззаботной жизни, утверждает и позиционирует материальные символы достатка, делая материальные ценности экономически обеспеченных слоев общества желаемым идеалом для всех.

Глянцевые издания, в некотором смысле, формируют стиль жизни своего читателя, при этом ориентируются на разные целевые аудитории, разделяя читателей по возрасту, гендеру, социальному статусу и интересам, среди них можно выделить мужские и женские, прессу для предпринимателей и домохозяек, подростков и детей.

На сегодняшний день глянцевые журналы существуют и распространяются на самых разных платформах – кроме традиционных печатных большую по-

пулярность приобрели онлайн-версии этих изданий, которые могут дублировать содержание печатных версий или дополнять эксклюзив, айпад-версии или мобильные версии исходных печатных изданий. Новый импульс для продвижения данный тип изданий получил и в системе новых медиа.

Термин «новые медиа», безусловно, связан с появлением и развитием интернет-технологий. Данное понятие включает в себя социальные сети, блог-платформы, например, LiveJournal или Blogger (однако этот тип устарел, микроблоги), интернет-СМИ и поисковые службы. Новые медиа в настоящее время – это фундаментальное и глобальное явление, которое включает и такие виды традиционного сетевого общения как e-mail-общение, чаты, форумы и SMS (Носовец, 2016: 39).

Глянцевые издания, понимая эту тенденцию, не могут не пользоваться открывшимися возможностями. На данный момент именно сетевые платформы являются наиболее оперативным и эффективными источником информации. Новые медиаформаты во многом определяют восприятие жизни аудиторией. Так, например, блогеры сначала должны стать известными и популярными в соцсетях, а затем появиться в популярных глянцевых изданиях.

Или, например, сегодня популярность набирает практика поиска моделей для рекламных кампаний в интернете, в частности, в сети Instagram. Так не нужно тратить много времени, сил и денег на изнурительные кастинги. Первооткрывателем нового формата поиска моделей стала компания Levi's, которая объявила о своеобразном онлайн-кастинге: «...фотография для кастинга должна быть загружена через приложение Instagram и должна сопровождаться хэштегом #iamlevis» (Levi's... 2012: Электр. ресурс). В 2014 г. компания ASOS искала моделей размера «плюс» через Instagram, при помощи хэштега #MakeMeACurveModel. Победительница получила контракт с агентством Models 1, и снялась в фотосессии для линейки ASOS Curve, а также получила подарочные сертификаты ASOS на 500 фунтов стерлингов (Савина, 2014: Электр. ресурс). Один из наиболее обсуждаемых кастингов в социальной сети устроил в 2016 году дизайнер Марк Джейкобс, который искал свежие лица для новой рекламной кампании Marc by Marc Jacobs: «Благодаря хэштегу #CastMeMarc (Марк ..., 2014: Электр. ресурс).

Так, на YouTube-канале Vogue Russia в проекте «Секреты красоты» в последнее время появились разные российские и американские блогеры. Ранее издание сотрудничало с моделями, актерами и певцами. В конце 2020 г. одна из таких российских блогеров (Ида Галич) впервые появилась в выпусках программы. Это вызвало много споров: кто-то считал, что аудитория героя не соответствует аудитории Vogue, кто-то критиковал манеру поведения и внешность. Один из комментариев под видео звучал так: «Вы журнал с именем, держите планку, пожалуйста, не ваш уровень это!» (Секреты..., 2020: Электр. ресурс).

Через неделю после этого Vogue выпустил видео с рубрикой «33 вопроса», где главной героиней стала блогер Настя Ивлеева. На журнал сразу обрушилась критика, что она тоже не соответствует формату издания и выглядит слишком неестественно (Настя ..., 2020: Электр. ресурс).

Уже после следующих выпусков «Секретов красоты» у части аудитории возникли вопросы, насколько корректно и логично сотрудничество с людьми, которые ничем, кроме видео в TikTok, не известны. Несмотря на критику ряда зрителей, издание продолжает привлекать молодых инфлюенсеров, поддерживая идею публичного признания как важнейшую ценность современности, ведущую к экономическому успеху.

На основе этой идеи вокруг онлайн-платформы формируется многомиллионная аудитория молодых пользователей, которые совершенно однозначно «считывают» данный сигнал о том, что попасть в элитарное издание может любой добившийся популярности в соцсетях человек. Большинство из вышеупомянутых публичных персон стали известными чуть более, чем за год. В этом одна из особенностей новых медиа, которые делают публичное признание у массовой аудитории специфической технологией, равносильной пропуску в успешную жизнь.

Каждый из героев имеет свою аудиторию в интернете и свой образ. Все они начали, что называется, с низов. Сначала их приглашали на небольшие мероприятия, а со временем они доросли до масштабов мирового глянцевого журнала Vogue. Ведь, «если ты есть в Vogue – ты звезда». Например, в рубрике «Секреты красоты» героини используют дорогие косметические средства, с одной стороны, демонстрируя высокий потребительский уровень, а с другой – призывая свою аудиторию последовать их примеру.

Появление той же Иды Галич на YouTube-канале журнала Glamour воспринимается совсем иначе. Издание ориентировано на широкую аудиторию, массового потребителя, отчего аудитория издания более лояльна. Героями выпусков становятся мировые и российские актеры и певцы, а также известные блогеры. Средний хронометраж составляет от 10 до 30 минут. Темы видео подразумевают интервью, разговоры о моде или красоте и социальные темы.

Особое направление – использование онлайн-платформ для продвижения актуальной социально-политической тематики. Одной из популярных для обсуждения тем становится тема домашнего насилия. Так, например, активистка и борец за продвижение закона о домашнем насилии Алена Попова рассказывает о первых программах реабилитации и законопроекте против домашнего насилия. Она рассказывает о том, как люди могут повлиять на ситуацию, куда могут обратиться пострадавшие и куда обратиться, если самозащиту сочли за преступление (Алена ..., 2021: Электр. ресурс).

Данная тема предстает в серии видео. В качестве второго эксперта выступила психолог Анетта Орлова, рассказав о первых шагах самопомощи в так называемых абьюзивных отношениях. За семь месяцев количество просмотров сравнительно маленькое. Во втором выпуске едва доходит до 3 000 просмотров (2904), а в первом – 1116.

Следующая встречающаяся тема – гендерное деление, что положено делать мужчинам, что – женщинам, и стоит ли вообще делить интересы и принципы по

гендерному признаку? Этой проблеме посвящены три видео (Навстречу..., 2021: Электр. ресурс).

Следует отметить, что гляцевые журналы в силу их массовой распространенности начинают активно использоваться как платформа для продвижения политической тематики. Так, в журнале *Glamour* не первый раз появляется известный публичный политолог Екатерина Шульман. В 2020 г. она получила премию «Женщина года» по версии журнала *Glamour*. После премии в 2021 г., Шульман вместе с победительницей этого года, Чулпан Хаматовой, обсудили проблемы благотворительности, общественного недовольства и репрессивной угрозы. Интервью с ними провела главный редактор журнала *Glamour* Ильяна Эрднеева (Чулпан..., 2021: Электр. ресурс).

В целом, издание транслирует аудитории идею о том, что женский журнал может быть разным, и что нельзя забывать о разного рода социальных проблемах. Смелые идеи и желание об этом говорить помогают *Glamour* завоевывать новые сегменты аудитории. Именно новые медиа позволяют это реализовывать в полном объеме.

Другая площадка, где медиа могут по-своему развиваться – Telegram. На данный момент, *Vogue*, *Harper's Bazaar* и *Tatler* имеют свои telegram-каналы. Если первые два больше дублируют материалы сайта, то третий предлагает аудитории более подробную информацию, например, некие подробности светской жизни, свежие видео с места события. Авторы канала позволяют себе более острые и едкие комментарии, чем на сайте или в материалах журнала. Трансляции мероприятий и обсуждение свежих светских сплетен приближают интересующихся к этой среде.

Онлайн-платформы гляцевых изданий также важны, как и бумажные носители. У каждого продукта свой потребитель. Даже если человек не читает *Tatler* на бумажном носителе, возможно, он посмотрит видео на их YouTube-канале. А далее мнение человека об успешном образе жизни будет формироваться на основе этих выпусков.

Или, например, молодой человек, не входящий в читательскую аудиторию журнала *Glamour*, увидит выпуск о гендерном неравенстве в рекомендациях на YouTube, заинтересуется проблемой и захочет в ней разобраться. Таким образом, онлайн-платформы гляцевых изданий позволяют захватить часть аудитории, которая ранее была недоступна. И начать формировать в ней присущий изданию взгляд на жизнь.

Посмотрев выпуск с известным человеком, послушав его мысли и идеи, зритель может начать рассуждать также. Публичный человек окажется для него авторитетом. И здесь многое зависит от гляцевого издания – какого героя они выберут в качестве эксперта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Алена Попова («ТыНеОдна») о первых шагах реабилитации и законопроекте против домашнего насилия [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UDanmKGmhUo> (дата обращения: 12.12.2021).

Марк Джейкобс нашел моделей для новой кампании в Instagram [Электронный ресурс] URL: www.buro247.ru/fashion/news/mark-dzheykobs-nashel-modeley-dlya-novoy-kampanii.html (дата обращения: 11.12.2021).

Навстречу друг другу: пришла пора попрощаться с гендерными стереотипами [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=lf_0nZrBH8U (дата обращения: 12.12.2021).

Настя Ивлева отвечает на 33 вопроса //Vogue Россия [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1R306VACL5w> (дата обращения: 12.12.2021).

Носовец С.Г. (2016) Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. № 4 (10). С. 39-47.

Савина А. ASOS и Models 1 ищут моделей plus size через Инстаграм [Электронный ресурс] URL: www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/199699-asos-and-models-1-look-for-plus-size-models (дата обращения: 11.12.2021).

Секреты красоты: Ида Галич показывает, как сделать акцент на карие глаза [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aPFpDps8vGw> (дата обращения: 12.12.2021).

Смирнова А.А., Пантелеева Т.А. (2017) Рынок гляцевых журналов России: тенденции и перспективы // Мировые цивилизации Том 2. №4.

Чулпан Хаматова и Екатерина Шульман о правах человека в России, итогах года и поколении Z [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rF30Ymm0Yzs> (дата обращения: 12.12.2021).

Levi's объявил кастинг среди хипстеров [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2012/01/09/levis/> (дата обращения: 11.12.2021).

Конущкина Анастасия Андреевна – магистрант 2-го года обучения кафедры журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-60-91. Эл. адрес: nasta1699@yandex.ru

Konushkina Anastasia Andreevna is a master's student of the 2nd year of study at the Department of Journalism of the Moscow University for the Humanities. Address: 5 Yunosti str., Moscow, 111395, Russia. Tel.: +7 (499) 374-60-91. Email: nasta1699@yandex.ru

Для цитирования:

Волдченко О.Н. Краеведение как фактор целостности образования в высшей школе. 2022. №1. С. 110–114. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2022.1.19>