

ТРАНСФОРМАЦИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ГЛЯНЦЕВОЙ ПРЕССЫ ПРИ ПЕРЕХОДЕ В ЦИФРОВОЙ ФОРМАТ

THE TRANSFORMATION OF GLOSSY MEDIA AUDIOVISUAL AIDS IN THE TRANSITION TO DIGITAL FORMAT

V. Kutsenko

Annotation

In the article, a glossy magazine is defined as a mega-genre. Its main audiovisual and structural features are considered. Analyzes the processes of convergence and integration, developing under the influence of digital technologies and their technical capabilities. The purpose of this article is to review the transformations associated with the transition of glossy press to digital format and distribution of content through applications for smartphones and tablets, as well as identify the most significant trends characteristic of this process.

Keywords: glossy magazine, mega-genre, convergence, mass-media integration, application for smartphones and tablet computers, audiovisual features.

Куценко Вероника Валерьевна
Аспирант,
Российский университет
дружбы народов (РУДН)

Аннотация

В статье гляцевый журнал определяется, как мегажанр. Рассматриваются его основные аудиовизуальные и структурные признаки. Анализируются процессы конвергенции и интеграции, развивающиеся под влиянием цифровых технологий и их технических возможностей. Задачей данной статьи является провести обзор трансформаций, связанных с переходом гляцевой прессы в цифровой формат и распространением контента изданий через приложения для смартфонов и планшетов, а также выявление наиболее значимых тенденций характерных для данного процесса.

Ключевые слова:

Глянцевый журнал, мегжанр, конвергенция, интеграция СМИ, приложения для смартфонов и планшетов, аудиовизуальные особенности.

Глянцевый журнал – это не определение какого-либо издания, а мегажанр, накладывающий отпечаток на всю специфику издания. Для доказательства этой точки зрения необходимо обратиться к анализу определения в литературоведении, откуда и берет свое начало понятие.

Мегажанр, согласно теориям ряда российских литературоведов, наряду с метажанром представляет собой наджанровую историко-типологическую группу. В отличие от метажанра, мегажанр имеет миробразовательный, но не архетипический потенциал. Мегажанр – "параллельная вселенная", в которой существуют все жанры и все направления, но только с дополнительным элементом инвариантности.

Подобно метажанру, мегажанр выходит за родовые и литературно-формальные границы традиционного жанра. Мегажанр может послужить семантической основой для метажанра, если его канон имеет большое культурное значение. Появление явления, равно как и других наджанровых форм связано с особенностями литературного процесса 20 века, который характеризуется кризисом традиционных жанровых форм и многочисленными экспериментами по соединению (синтезу)

различных жанров. Особенностью мегажанра является межвидовое жанровое смешение, которое в мегажанре является разноплановым [1].

Специфика данного издания заключается в его концепции – это продающий журнал. Глянец представляет собой имиджеформирующее издание, в котором реклама представлена в виде обзорных статей, фото и видеоряда (последнее имеет место в конвергентном СМИ). Данный тип издания сложился достаточно давно – в 60х годах XX века и по своей концепции не отклоняется до сих пор, являя собой журнал о роскошной жизни.

Глянец и гламур, представленный в журналах имеет миробразовательную функцию. Глянцевый журнал – это издание, рассчитанное на определенную читательскую аудиторию, своеобразный путеводитель в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях. Издание журналов, в том числе и гляцевых, преследует цель не просто информировать массы, а сформировать понимание мира или определенной сферы. Таким образом, можно утверждать, что гляцевый журнал является своеобразным "наглядным пособием", исходя из этой

функции глянцевого издания, вытекают ее отличительные признаки.

Одним из важнейших отличительных признаков глянцевого издания является нацеленность на визуальный эффект. Эти издания отличает высочайшее полиграфическое качество. Иллюстрации в журналах представляют собой ярчайший пример использования всех информативно-изобразительных и художественно выразительных возможностей современного фотоискусства. Для глянцевого издания важна форма подачи материалов – высококачественные и профессиональные фото, верстка и дизайн. Приобретая журнал, читатели в первую очередь обратят внимание на его красочность, качество бумаги и четкость исполнения печати. Подобный подход не может не оказать влияние на жизненный стиль читательниц – при покупке качественного внешне издания они будут стремиться соответствовать ему визуально.

Для того чтобы понять корреляцию между иллюстрациями и текстом глянцевого издания, стоит отметить, что эпоха глянцевой журналистики потребовала нового символического языка, которым стала яркая иллюстрация [2]. Иллюстрации в глянцевом журнале играют роль кодов, которые выстраивают систему ценностей читателей. Однако даже самые красочные иллюстрации зачастую требуют текстовой поддержки, так как слова усиливают повествовательную способность иллюстраций и способствуют их верному восприятию.

Исходя из вышеизложенного, можно выделить следующий важный признак глянцевого журнала: глянцевые журналы не читают, а смотрят. Окружающая среда современного человека представляет собой особое визуальное пространство, все тяготеет к наглядности. В глянцевых журналах это является доминирующей чертой, очевидно, что эта печатная продукция предназначена для отдыха. Считается, что такие журналы практически не рассчитаны на чтение, они захватывают человека не своей информативной содержательностью, а ярким образом, символизирующем успех, счастье, богатство. Такой вывод можно сделать, основываясь на большом количестве иллюстраций и публикации фотосессий и коллажей, которые описываются несколькими строками текста, носящего рекомендательный характер по комбинированию предметов одежды и описанию модных трендов. Однако еще одним важным признаком глянцевого издания является его life style (стиль жизни) направленность, которая выражается в статьях, читая которые, человек получает более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой принадлежит или хочет принадлежать. Причем, получает эту информацию, касаящуюся самых разных сторон своих отношений с миром, человек между строк впитывает философию, образ мыслей, способы коммуникации и вооб-

ще язык (в широком смысле слова), которые присущи этой социальной группе. Показателем life style для аудитории глянца является роскошь и блеск. Подобная информация содержится в разделах "Культура", "Путешествия", "Интервью" и т.п. Также неотъемлемой чертой глянцевого издания является изобилие рекламы. Фотографии рекламного характера могут быть рассмотрены, как отдельный жанр фотоискусства, а ее наличие в журнале делает его еще более красочным и запоминающимся читателю.

Если говорить о процентном соотношении журнала (на примере Harpers Bazaar), то информативные статьи в нем занимают лишь 15% (примерно 48 страниц из общего объема), 35% (141 страниц) занимают рекламные статьи, основной же массив, то есть 50% текста журнала, общий объем которого 445 страниц, составляют многочисленные фотографии – рекламы, что позволяет говорить о журнале, как о глянцевом издании. (Рис. 1).



Рисунок 1.

Исходя из данной диаграммы, журнал Harper's Bazaar может быть охарактеризован как глянцевое издание – большая часть его – рекламный материал, суть которого сводится к привлечению внимания покупателя к конкретному товару или бренду.

С 2000-х глянцевые издания испытывают сильное влияние технологического прогресса, это большое количество созданных на компьютере иллюстраций, коллажей и фотографий, которые подвергаются чрезмерному ретушированию. Последнее привело к инициации законопроекта об обязательном наличии предупреждающей подписи под фотографиями, подвергшимся компьютерной ретуши [3].

Важными визуальными составляющими являются цвета и шрифты, используемые в глянцевом издании. Так как каждый глянцевый журнал является своего рода брендом, его визуальные отличительные особенности подчеркиваются его фирменным стилем. Логотип глянцевого журнала хорошо узнаваем и при его размещении

в рекламных целях (например, в бутиках на определенных товарах, которые отмечены редакторами журнала или были помещены на его страницы) является своеобразным знаком качества и залогом актуальности данной вещи. Логотип на титульном листе издания часто меняет цвет, с целью подстроится под цветовую схему обложки, но никогда не меняет шрифт. Шрифты, используемые на обложках, могут быть совершенно разными, в зависимости от концепции оформления и дизайна. Обложки гляцевых изданий отвечают определенному стандарту оформления, на каждой из них присутствует название издания, штрих код, номер, месяц выпуска, текстовые блоки и изображение. Иногда, текстовые блоки могут быть заменены одной фразой или даже словом, чаще всего такой прием используется на обложках спец выпусков изданий.

Обычно в оформлении обложки используется от одного до трех цветов и от трех до пяти форматов шрифта. На одной обложке одновременно может быть использован обычный и жирный шрифт, а также курсив. Очень часто на обложках используются приемы креолизованного текста, то есть сочетание вербального и не вербального. Важным компонентом креолизованного текста, несущего в себе смысловую нагрузку вербального и иллюстративного кодов, является заглавие статей и материалы, вынесенные на обложку издания, для привлечения большего внимания к изданию. Лингвистическая особенность заглавия обусловлена двойственностью его природы, так как с одной стороны оно находится за пределами повествовательной части текста, и имеет определенную самостоятельность. С другой стороны заглавие является полноправным элементом текста и выступает, как первый знак произведения, раскрывая его содержание. Слова, типа "легкий" и "кружевной" как правило, выделяются курсивом или более светлым цветом, в то время как "страсть" и "яркий" выделяют более агрессивными цветами. Что касается обложки издания, то очень часто ярким цветом выделяют цифры, с целью подчеркнуть большое количество полезного для читателя контента (например, 160 лучших сумок и туфель). Таким образом, достигается главная цель креолизованных текстов: визуальная составляющая становится неотъемлемой частью текста и способствует его восприятию.

Внутри журнала креолизованные тексты встречаются главным образом в заголовках статей. Однако в процессе верстки, креолизованные тексты могут занимать всю страницу целиком.

Креолизованный текст отличается тем, что иконический комплекс содержит комплекс идей и образов, представленных рисунками. Невербальная информация, содержащаяся в данном типе иконического комплекса,

представляет известные трудности декодирования и интерпретации, связанные с различными ассоциациями, которые допускают неоднозначную, субъективную трактовку. Таким образом, иконические средства, несмотря на расплывчатость границ, являются прагматически более емкими, чем вербальные средства. Совмещение двух негомогенных кодов в креолизованном тексте полнее и нагляднее раскрывает интенции авторов, обрисовывая тематическую структуру всего текста. В этом случае слово и рисунок воспринимаются как единое целое, что подтверждает тезис Л. В. Головиной о том, что "наложение концепта вербального текста на концепт изображения приводит к созданию единого общего концепта креолизованного текста". [4]

Следовательно, сочетание коммуникативной и эстетической функций с задачей выполнения основного предназначения гляцевых журналов – предоставление максимальной интересной, красочной и разнообразной информации – превращают лингвистическую ткань этих изданий в неповторимый феномен, постичь который невозможно без учета особенностей функционирования собственно газетно-журнальной индустрии [5].

Использование вышеперечисленных визуальных особенностей играет значимую роль в восприятии гляцевого издания. Большое количество экспериментальных исследований доказывает, что большинство читателей обращает внимание именно на графическое оформление, а содержание вытесняется на второй план. Так в статье В. В. Гута "Особенности восприятия читателями гляцевых журналов", написанной по результатам проведения кластерного анализа, автор приходит, к выводу, что "для испытуемых наиболее значимым признаком классификации журналов выступает именно качество его исполнения – сделан он на гляцевой бумаге полиграфии или на обычной бумаге. С их точки зрения журналы на гляцевой бумаге (с любым содержанием) значительно отличаются от журналов, напечатанных на обычной бумаге". Также в статье утверждается, что испытуемые способны классифицировать гляцевые издания по содержанию на "гламурное" и "негламурное", однако в их сознание данное различие значительно слабее, чем в случае с гляцевым исполнением. Стоит отметить, что гендерная направленность издания в данном исследовании также не имеет весомого значения, так как группы кластеров были выделены не по полу, а по качеству исполнения – в первую очередь, и по содержанию – во вторую [6].

Данные особенности восприятия имеют огромное значение при дигитализации (англ. digitalization) и конвергенции (лат. converge – приближаюсь, схожусь) гляцевых СМИ. В эпоху электронного глянца издателям не представляется возможным сохранить лоск издания.

Теряются основные средства восприятия, связанные с осязанием теряются. Особо стоит отметить такой немаловажный аспект, как усиление восприятия при помощи запаха. Практически в каждом номере оффлайн версии глянцевого журнала можно найти семпл дорогого парфюма, при его извлечении аромат остается на странице издания, таким образом, гляцевый журнал подчеркивает свой статус не только с помощью дорогой полиграфии, но и через воздействие на способность человека ощущать запахи.

В случае с такой серьезной потерей средств для улучшения восприятия, которые также являются основными признаками глянцевого издания, электронные версии журналом начинают приобретать новые – долговечность, компактность, удобство и обогащение текста новыми аудиовизуальными особенностями, возможными только в цифровой среде. Кроме того, цена журнала становится ниже в среднем на 15% (на примере журнала Vogue Россия, розничная цена, которого составляет 150 рублей, а его электронная версия – 75 рублей).

При появлении первых электронных версий гляцевых журналов для телефонов и планшетов, читатели ожидали простой оцифровки, так как до этого нередко сталкивались с оцифрованными книгами и журналами, однако использование специально разработанных приложений для доступа к гляцевому изданию и возможность его покупки и подписки на него, доказали, что версия онлайн и оффлайн версии кардинально отличается, при сохранении одинакового содержания.

Для примера рассмотрим онлайн и оффлайн версии мартовского номера журнала Vogue Россия. Первое на что стоит обратить внимание это то, что все пространство отдано под фотографии, чтобы получить доступ к тексту, который сопровождает визуальный ряд необходимо прокрутить страницу вниз. Это не только попытка полностью визуализировать информацию, но и дополнительная возможность быстрого перелистывания. Держа в руках оффлайн версию журнала, читатель, так или иначе, пробегает глазами каждую страницу издания, даже если она не представляет для него интереса. iPad версия создает эффект слайд-шоу, которым может управлять сам читатель. Естественно, что бы научиться быстро переключаться с одного материала на другой, необходима определенная сноровка, как и в случае с любым приложением или сайтом. Однако подобные эффекты, безусловно, вовлекают читателя в процесс изучения журнала, и наряду с функциональной, несут и развлекательную функцию.

Вторым важным моментом является возможность зумирования (от англ. zoom приближение, увеличение) иллюстраций. Поскольку, высокое качество иллюстра-

ций сохранено в цифровом формате, читатель может более детально рассмотреть их.

Третий отличительный признак онлайн версии издания – отсутствия оглавления его привычном виде. Это обусловлено технологическим функционалом приложения. Доступ к содержанию осуществляется при помощи бокового меню, причем первый вариант этого меню заложен в функционале приложения, а второй является частью онлайн издания. Далее читатель может перейти на интересующую его рубрику. Попадая на страницу, содержащую описание всех материалов рубрики, читатель может кликнуть на материал, с которым хочет ознакомиться. Важно заметить, что описание статей, взято из обычного оглавления, напечатанного в оффлайн версии журнала.

Важной особенностью онлайн версии издания, является изменение количества рекламных полос. Так как глянец – является продающим жанром, отсутствие рекламных материалов значительно искажает его восприятие. Однако не все журналы полностью избавляются от рекламных фотографий в своих iPad версиях. Так еще один журнал, выпускаемый издательским домом Conde Nast – Glamour, в своей онлайн версии сохраняет некоторое количество рекламных материалов. В оффлайн версии журнала их насчитывается около пятидесяти (без учета рубрики Glamour Promotion), а в версии для смартфонов и планшетов всего семь, рекламодателем пяти из которых является непосредственно издательский дом Conde Nast, а сами рекламные материалы посвящены другим продуктам издательского дома, а точнее их онлайн версиям. Стоит отметить, что такие рекламные материалы обогащены гиперссылками, при нажатии на которые, читатель попадает в App Store или Google Play для скачивания приложения, в зависимости от операционной системы, установленной на гаджете.

По сути приложения для доступа к онлайн версии журнала являются специализированным браузером, который предоставляет доступ только к одному Интернет ресурсу. Несмотря на активную рекламу онлайн версий гляцевых журналов существует ряд проблем, с которыми приходится сталкиваться при использовании и подготовке номера.

Первые трудности, возникающие у редакций гляцевых журналов, связаны с техническими особенностями планшетов и мобильных устройств. Известно, что мобильные устройства Apple не поддерживают Flash технологии, и это не вопрос недоработки, а принципиальная позиция компании. Соответственно сайты изданий пришлось оптимизировать не только в плане общей организации и размеров загружаемых элементов (рисунков, видео), но и в технологическом отношении. Управление

сайтами пришлось полностью переделать под сенсорные экраны мобильных устройств. После чего, результат проделанной оптимизации Apple предложила представить, как самостоятельные приложения, которые можно скачать из App Store, а не в виде дополнительно раздела мобильной версии сайта [7].

Однако даже после проделанной работы по оптимизации элементов онлайн версий сбои в работе приложений случаются довольно часто. Изысканность верстки, сокращение рекламных материалов, свобода доступа и удобство в поиске материала теряют свою значимость на фоне плохо работающего приложения. К еще одной проблеме онлайн версий можно отнести отсутствие приложений для системы Android. Так ни Vogue Россия, ни Glamour Россия не имеют приложений для этой операционной системы. Это является серьезным упущением со стороны российского подразделения Conde Nast, так как мобильные устройства на Android очень популярны сегодня. В 86% смартфонов, проданных в 2014 году, была установлена данная операционная система. При этом за весь 2014 год было продано более 1 миллиарда Android устройств [8], [9].

Однако стоит отметить, что приложения для Android имеют следующие региональные издания журнала Vogue: Париж (Франция), Италия, Португалия, Германия, Испания, Бразилия, Тайвань, Индия, Турция, Австралия. Существует также несколько тематических приложений для разных стран: Vogue Living, Vogue Bambini, Vogue Online, Casa Vogue, L'uomo Vogue, Novias Vogue.

Еще одной задачей, стоящей перед редакцией, является разработка и внедрение связей между всеми платформами, на которых располагается контент глянцевого издания, так как доступ к версии для мобильных устройств (скачиванию номера) осуществляется только в случае подключения к Интернету, логично было бы обогатить онлайн версию гиперссылками на сайты изданий. К примеру, Американский Vogue практикует подобные ссылки и предлагает читателю ознакомиться с релевантными статьями, опубликованными на Интернет-портале журнала. Этот аспект особенно важен в свете урезания рекламных материалов в онлайн версии, однако сайты журналов являются крайне привлекательными площадками для рекламодателей, при переходе с онлайн версии на сайт журнала трафик может быть увеличен в несколько раз.

Результатом динамичного развития информационных технологий и инноваций в сфере масс медиа является создание новых журналистских инструментариев – ньюсрумов. В процессе конвергенции и дигитализации они модернизируются, стимулируют процессы сближения и взаимопроникновения различных видов СМИ. Со-

гласно С. Л. Уразовой, разновидности ньюсрумов могут быть представлены в нескольких вариациях. Так 90-градусный ньюсрум подразумевает вовлечение традиционных журналистов онлайн и оффлайн среды в подготовку материалов для Интернет сайта издания. Следующим пор уровню интеграции является 180-градусный ньюсрум, объединяющий несколько видов медиа. Большая часть сетевого содержания состоит из текста и фото со ссылкой на другие статьи или любой другой релевантный материал. Именно на этом этапе проявляются признаки организационной культуры конвергентной редакции. Ньюсрум в 270-градусов – подразумевает интеграцию разных типов СМИ: ТВ, радио, интернет СМИ, печатных СМИ. В результате происходит ежедневное сотрудничество, и интеграционный процесс развивается двусторонне: сверху вниз и снизу вверх. 360-градусный ньюсрум – органично работающая медийная структура, предстающая в виде целостной системы, ориентированная на создание мультимедийного продукта и его распространение [10].

Исходя из приведенных выше определений ньюсрумов, можно сделать вывод, что российские конвергентные издания находятся на стадии 90-градусного ньюсрума. Стараясь наладить связи между онлайн, онлайн версиями и сайтами глянцевого изданий, они довольно слабо используют функционал Сети. К примеру, в каждом номере журнала Vogue Россия существует раздел Vogue.ru. Этот раздел посвящен материалам, размещенным на сайте издания. Если его наличие в оффлайн версии журнала призвано привлечь читателя на сайт, логичным было бы сделать прямую ссылку на сайт с iPad версии, однако она отсутствует. В первую очередь, это говорит о слабой интеграции двух видов онлайн медиа.

Подводя итог, можно прийти к выводу, что онлайн версии глянцевого журналов, распространяемые через приложения для смартфонов и планшетов занимают промежуточную нишу между Интернет-порталами изданий и традиционными печатными изданиями. Приложения для доступа к свежим и архивным номерам, являются удобной альтернативой аналогичного раздела на сайте издания. Однако в силу технологических особенностей приложения в полной мере взяли на себя роль поставщиков онлайн версии глянцевого изданий. Имея ряд преимуществ и технологических возможностей, их использование не обеспечивает полной интеграции с Интернет сайтом издания и не содержит дополнительных материалов, по сравнению с оффлайн версией. Теряя одно из главных отличительных черт глянца – высокое качество бумаги, онлайн версии вовлекают читателя красивой интерактивной версткой и эффектом слайд шоу. Поскольку контент издания полностью идентичен (за исключением рекламных полос в некоторых изданиях) все жанровые особенности, использование креолизованных текстов и

визуальных приемов сохраняется в полном объеме. За счет технологической составляющей появляются новые функции при чтении онлайн издания: упрощенная навигация по номеру и возможность зумирования иллюстраций. Подобные изменения в верстке приводит, к еще большей визуализации контента и отодвиганию текстовой составляющей на второй план. Онлайн версия издания может быть идентифицирована как "глянец" не исходя их обилия рекламных материалов или высокого качества полиграфии, определяющим фактором становится качество иллюстраций и тематическая направленность.

Специфика глянца как мегажанра остается реализованной, на ряду с имиджеформирующей функцией. На сегодняшний день высшая точка конвергенции еще не достигнута ни одним глянцевым изданием в мире. 360-градусный ньюсрум, подразумевающий не только интеграцию всех форм СМИ, но и формирование единой философии издания, его распространения и развития, а также наличие оригинальной бизнес-модели существует пока только в теории. Это обусловлено тем, что процессы конвергенции и интеграции в сфере медиа находятся в стадии становления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подлубнова Е. С. Мегажанры, метажанры и другие жанровые образования в русской литературе. <http://conf.stavsu.ru/conf.asp?ReportId=518>
2. Слепцова, А., Ромаха А. В. Глянцевый журнал, как жанр современной массовой культуры. Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина http://analiculturolog.ru/component/k2/item/464-article_47.html
3. Макаревич Н. Фотошоп угрожает душевному здоровью. www.jv.ru/news/psikhologhiia/16755-photoshop-ugrozhayet-dushevnomu-zdorovyu-.html
4. Головина Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: Автореф. дис. на соиск. учен. ст. канд. филол. наук/ Л. В. Головина – М., 1986
5. Миронеско–Белова Е.М. Прецедентный текст в газетно–журнальном заголовке (на материале русскоязычной прессы последнего десятилетия) / Е.М Мироненко–Белова // Русская сопоставленная филология: состояние и перспективы. труды и материалы/ Под обж. ред. К.Р. Галлиулина Г.А. Николаева – Казань, 2004. – С. 71–72
6. Гутт В.В. Особенности восприятия читателями глянцевых журналов. Вестник Тюменского государственного университета, 2012. №9. – С. 228–233
7. Уваров С. Читаем прессу на iPad. www.ixbt.com/tb/ipad-reading.shtml
8. Android Captures Record 85% Share of Global Smartphone Shipments in Q2 2014. www.strategyanalytics.com
9. Орлов А. Продажи Android-смартфонов в 2014 году побили все рекорды. www.myandroid.ru/prodazhi-android-smartfonov-v-2014-godu-podili-vse-rekordy
10. Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2011. №5 (1). – С. 287–293

© В.В. Куценко, (vego.kutsenko@mail.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

**Каллиграфия
для всех**

ИХО ул. Баррикадная 15 тел: +7-902-311-16-46 94-00-06

Реклама