

На правах рукописи

Куценко Вероника Валерьевна

**КОНВЕРГЕНЦИЯ ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ:
ЖАНРОВО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
МАТЕРИАЛОВ В SMM**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2017

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.

Научный руководитель:

Музыкант Валерий Леонидович, доктор социологических наук, профессор, кафедры массовых коммуникаций РУДН

Официальные оппоненты:

Гринберг Татьяна Эдуардовна,

доктор филологических наук (специальность 10.01.10), доцент кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;

Прасолова Елена Владимировна, кандидат филологических наук (специальность 10.01.10), сотрудник Центра по связям с общественностью Федеральной службы охраны Российской Федерации;

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Пензенский Государственный Университет**» Министерства образования Российской Федерации (кафедра журналистики).

Защита диссертации состоится 17 ноября 2017 г. в 14-00 часов на заседании Диссертационного совета Д 212.203.23 при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10, аудитория 000.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах: <http://vak.ed.gov.ru> и <http://dissovet.rudn.ru/>.

Автореферат разослан «__» октября 2017 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук,
доцент

А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования определяют современный контекст развития информационного пространства и происходящие в нем эволюционные изменения, связанные с новейшими достижениями в области информационных и коммуникационных технологий.

Важнейшей характеристикой современного этапа развития средств массовой информации становится конвергентность – процесс трансформации средств подачи журналистских материалов, многих журналистских жанров, связанных с переходом на новый этап развития журналистики, собственно среда SMM¹.

Для глянцевого прессы, реализующей, в том числе и продающую функцию, задача построения эффективного коммуникационного диалога приобретает особую значимость, при продвижении через социальные сети с обязательным привлечением технологий маркетинга в социальных сетях.

Степень научной разработанности проблемы. Существенными для данной работы стали исследования ученых, посвященные понятию медиаконвергенции, особенностям ее проявления в современных СМИ, функционировании и развитии конвергентных жанров. В свете исследования особое внимание обращают на себя труды Н. С. Андреева, Е. Е. Анисимовой, Ю. П. Буданцева, Е. Л. Вартановой, А. А. Грабельникова, Я. Н. Засурского, И.И. Засурского, М. Кастельса, А. Г. Качкаевой, М. М. Лукиной, В.Л. Музыканта, А. Ю. Николайчука, М. Г. Филимонова, С. Л. Уразовой, и др.

Диссертационными работами, защищенными по схожим темам являются следующие: А. А. Адзинова «Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов (на материале глянцевых журналов)» (Майкоп, 2007), С. М. Черемская «Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации» (Москва, 2006), Ю. А. Долгова «Социальный феномен глянцевых журналов в культуре потребления молодежи» (Саратов, 2011), О.И. Пименова «Глянцевый журнал как фактор конструирования социально-статусной идентичности молодежи» (Екатеринбург, 2013), К. Ю. Точилев «Гламур как эстетический феномен» (Москва, 2011), И. В. Вашунина «Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста», (Москва, 2009).

Конвергенция, как особая характеристика современного СМИ рассмотрена в трудах А. А. Калмыкова «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация», коллективной монографии «Развитие информационного общества в России», Е. Л. Вартановой «К чему ведет конвергенция СМИ?», «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» под редакцией

А. Г. Качкаевой, в книгах Е.А. Барановой «Конвергентная журналистика: теория и практика» (М., 2014), «Новые реалии развития редакций, или что такое газетная

¹ «SMM» англ. *Social Media Marketing* (СММ) — продвижение в социальных медиа, подразумевающее генерацию интересных и полезных материалов, которые пользователи будут распространять самостоятельно, повышая осведомленность о бренде и количество подписчиков аккаунта.

конвергенция» (М., 2016), диссертациях Л.А. Каллиомы «Адаптация журналистского коллектива к работе в условиях конвергентности» (М., 2013 г.), О.В. Копылова «Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции» (Барнаул, 2013), В.А. Овчинникова «Принципы организации и функционирования системы управления качеством творческих процессов в региональной мультимедийной редакции» (Барнаул, 2011). Вместе с тем, в данных исследованиях не затронуты проблемы распространения контента глянцевого издания при помощи приложений для мобильных телефонов и планшетных компьютеров, равно как и процесс персонализации контента и жанрово-типологический аспект трансформации материалов глянцевого издания в SMM.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что в нем впервые выводится специфика глянцевого издания в интернет-среде, дается описание их контента, диффузность жанров, анализируется роль журналиста и его активность в социальных сетях при трансформации контента и его распространении через приложения для мобильных телефонов и планшетных компьютеров.

Объектом диссертационного исследования являются новые медиа и контент, предоставляемый глянцевыми изданиями в социальных сетях и на собственных сайтах.

Предметом диссертационного исследования являются конвергентные особенности и жанрово-типологические изменения в подаче материалов глянцевого журнала при переходе в цифровой формат.

Цель исследования - рассмотреть особенности функционирования глянцевого издания в киберпространстве в условиях конвергенции и мультимедиазации, проследить эволюцию жанров данных журналов и их трансформацию с приходом новых информационных технологий.

В соответствии с поставленной целью в диссертации решается ряд следующих **исследовательских задач**:

1. Изучить место и роль глянцевого издания в современной системе СМИ, в том числе эволюцию данного сегмента в социальных сетях; исследовать содержательные и жанровые характеристики журналистских материалов, публикуемых в интернет-СМИ.

2. Проанализировать особенности подачи глянцевого издания в социальных сетях, раскрыть понятие Social Media Marketing, возможности PR-технологий в новой медиа-среде;

3. Рассмотреть глянцевые издания как мультимедийный продукт, выявить его основные аудиовизуальные и кросскультурные особенности.

Гипотеза исследования. Новый тип средств массовой информации генерирует особый контент, который, в свою очередь, оказывает влияние не только на структуру текста в сети Интернет, его жанровые особенности и стилистическое наполнение, но и на адресанта и адресата.

В качестве методологической основы исследования автор опирается на описательно-аналитический и метод сопоставительного анализа с привлечением методов наблюдения, интерпретации, систематизации, классификации для обработки результатов исследования; приемы количественного анализа и статистической обработки материала. Анализируемая проблема предполагает лингвистический подход с фокусом на журналистику и коммуникативистику. Лингвистический метод дал возможность провести сопоставительный анализ языка глянцевого издания в

меняющейся офлайн и онлайн среде.

В диссертации использованы такие **методы анализа**, как системный анализ, структурно-функциональный тип анализа, сопоставительный и комплексный подходы к материалу. Кроме того, для характеристики контента был использован метод сплошной выборки материала, контент-анализ, классификация и систематизация материала, которые позволили структурировать полученные данные по контенту интернет-сайтов.

Значительную часть исследования составил анализ новостных материалов «Cosmopolitan Russia», «Cosmopolitan USA» и «Elle Russia», «Elle UK», «Elle France», «Glamour», «Vogue Russia», «Vogue China», «Vogue Italia», «Vogue UK», «Vogue USA», «Vogue France», «Harper's Bazaar Russia», «Harper's Bazaar UK», «Marie Clare Russia» и др. как в офлайновой и онлайновой среде, так и в среде социальных сетей. Выбор данных средств массовой информации был обусловлен стремлением рассмотреть специфику глянцевого интернет-СМИ на примере различных социальных сетей, выделить присущие только им черты. Выборка составляет 1425 материалов (936 изданий).

Теоретическая значимость определяется тем, что автор впервые системно выявляет содержательные и жанровые особенности текстов глянцевого издания при их переходе в цифровой формат. Автор анализирует трансформации текстов не только на сайтах изданий и их печатные версии, но и изменения в версиях для смартфонов и планшетов. Хотя попытки масштабно проанализировать содержательные, стилистические и жанровые особенности текстов глянцевого журналов при переходе в онлайн-среду предпринимались неоднократно, они не были рассмотрены в контексте технологического прорыва и появления мобильных телефонов, планшетных компьютеров и специализированных версий глянцевого издания для просмотра на них. Данное исследование является фактически первым комплексным научным анализом в данной области. Именно такой подход реализован в настоящем исследовании. Данный материал может послужить отправной точкой для более глубокого исследования новостной продукции конвергентного глянцевого СМИ, определения специфических черт в изучении контента интернет-изданий.

Самостоятельный вклад диссертанта состоит в:

1. Обосновании авторского подхода к анализу СМИ в среде Интернет, отражающих особенности, возникающие при конвергенции и дигитализации;
2. Выявлении содержательных, стилистических и жанровых особенностей текстов современных глянцевого издания;
3. Описании жанрово-типологических характеристик глянцевого издания в конвергентной среде с учетом изменения роли журналиста в новых медиа;
4. Автором введен в научный оборот ряд новых фактографических ресурсов, в том числе из онлайн среды.

Практическая значимость исследования.

1. Материалы исследования апробированы в учебном процессе на семинарских и практических занятиях по спецкурсу «Интегрированные маркетинговые коммуникации».
2. Практическая ценность исследования заключается в дальнейшей возможности использования полученных результатов в курсе обучения журналистике, связям с общественностью, межкультурной коммуникации и для

самостоятельного рассмотрения специфики современного интернет-контента, социальных сетей, а также в практике создания специфических журналистских жанров электронных СМИ в SMM;

3. Полученные выводы могут быть использованы журналистами, работающими в сфере гляцевых изданий, специалистами по связям с общественностью, массовым коммуникациям, рекламистами - для построения эффективной коммуникационной стратегии в сети Интернет;

Положения, выносимые на защиту:

1. Сегмент гляцевых изданий в российских и мировых СМИ претерпевает значительные изменения, касающиеся содержательных и языковых характеристик текстов.

2. Гляцевые издания завоевали особые позиции и способы продвижения в социальных сетях. Будучи изначально продающими СМИ, направленными на визуальный контент, они успешно трансформируются в нынешней коммуникативной среде Интернет.

3. Культурные особенности страны оказывают огромное влияние на содержание гляцевых журналов, даже если структурно они схожи и относятся к одному медиабренду. Знание культурных особенностей той или иной страны значительно облегчает понимание логики гляцевого издания данной страны.

4. Важную роль в продвижении контента гляцевых журналов сегодня играют приложения для смартфонов и планшетных компьютеров. При переходе издания в подобное приложение акценты еще больше смещаются в сторону креолизации текста, его визуальной составляющей. Для онлайн-среды характерны новые формы взаимодействия между аудиовизуальными средствами, которые в свою очередь порождают новые техники и скорости восприятия семиотически неоднородного, креолизованного текста.

5. Прямая зависимость СМИ от технологического прогресса выражается в повышенном внимании к персонализированному контенту (коммуникации P2P²). Новый тренд онлайн-среды: информация получается в реальном времени, хранится не более 24-х часов, исходит от лидера мнений, а не от обезличенной редакции. Восприятие СМИ, его основных функций и форматов находятся в процессе постоянных изменений.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили журналистские тексты различных жанров печатных и онлайн изданий 2008-2010 гг. и 2014-2017 гг. Выборка составляет 936 изданий.

В качестве источников фактического материала были избраны офлайн и онлайн версии российских изданий «Vogue», «Harpers's Bazaar», «Marie Clare», «Glamour», «ELLE», «InStyle», «Style News Comments», «Tatler», «L'officiel» «Cosmopolitan», «GQ», «Billboard», «Esquire», «Rolling Stones», «National Geographic», «Interview».

Иностранные издания «Vogue US», «Vogue UK», «Vogue China», «Vogue Korea», «Vogue Italia», «Vogue Germany», «Vogue India», «Vogue France», «Harpers's Bazaar UK».

Версии для мобильных телефонов и планшетов «GQ», «Vogue Russia», «Vogue US», «Harpers's Bazaar Russia», «Harpers's Bazaar UK».

² «P2P - коммуникации» англ. *Person to Person* - коммуникации, выстраиваемые на основании равноправия участников.

Несколько тематических приложений для разных стран: «Vogue Collections», «Vogue Runway», «Vogue Living», «Vogue Bambini», «Vogue Online», «Casa Vogue», «L'uomo Vogue», «Novias Vogue».

А также, материалы трех сетевых изданий «Buro247.ru», «Buro247.com.ua» и «Buro247.com.au».

Терминологическую базу исследования составляют следующие основные понятия: «процесс конвергенции и дигитализации СМИ» – процессы перехода СМИ в цифровой формат и «схождение» различных форматов СМИ на одной площадке; «содержательные, стилистические и жанровые особенности» – изучение целого текста и его (текстовых) единиц с позиции, закономерности организации текста, содержательно-смыслового, композиционно-структурного и жанрового единства; «Social Media Marketing» - это стратегия привлечения интереса пользователей к какому-либо бренду через социальные сети; «глянцевые издания» - издания, пропагандирующие определенный образ жизни и выступающие в роли «наглядных пособий» для желающих принадлежать к определенной социальной группе; «P2P - коммуникации» - коммуникации, выстраиваемые на основании равноправия участников коммуникационного диалога.

Структура исследования. Порядок глав и параграфов выстроен таким образом, чтобы в максимальной степени отразить актуальные малоисследованные проблемы по теме диссертационного исследования. Цели и задачи исследования определили его структуру и объем: оно включает в себя введение, в котором актуализируется выбранная для исследования проблематика, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

Актуальность, достоверность и аргументированность исследования базируется на материале анализа, отражающего содержание онлайн и офлайн версий глянцевых СМИ, включающего в себя 1425 журналистских и рекламных текстов и 963 издания за период 2008-2010 гг. и 2014-2017 гг., что позволило изучить все тонкости трансформаций жанров и особенностей подачи материалов, проанализировать содержательные, стилистические и жанровые особенности публикуемых материалов, а также установленные связи между онлайн и офлайн версиями глянцевых изданий. Кроме того, было проанализировано 175 обложек глянцевого журнала «Vogue» из разных стран, включая Россию, США, Китай и Италию, относящихся к разным культурам. Результатом исследования является установление связи между культурными особенностями разных стран и дизайна и контента обложек журналов, издаваемых в них.

Апробация результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования были представлены автором на семинарских и практических занятиях по спецкурсу «Интегрированные маркетинговые коммуникации» филологического факультета Российского университета дружбы народов. Помимо четырех публикаций в изданиях из списка ВАК, а также публикаций в Международном издании «OPEN SCIENCE 2.0» и «Культурология. Филология. Журналистика» научный журнал Донецкого национального университета, автор принял участие в трех конференциях и опубликовал материалы в трех сборниках статей - Всероссийская научно-практическая конференция «Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт» (20 апреля 2107 г. Краснодар: ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», ФГБОУ ВО «Кубанский

государственный университет физической культуры, спорта и туризма»), материалы V Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (5 ноября 2014 г. Москва: РУДН), III Всероссийская студенческая научно-практическая конференция «Проблемы современного радиовещания в России» (12 апреля 2017 г. Москва: РУДН).

Логика и структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Первая глава посвящена анализу основных изменений, которые произошли в печатных глянцевого изданиях под воздействием процессов развития современных информационных технологий и образованием современной медиа среды. Во второй главе дается подробная характеристика явления SMM, раскрывается сущность данного явления и его описания в актуальной информационной парадигме анализируются жанровые особенности материалов глянцевого издания, и исследуются коммуникационные потребности адресата. Третья глава сфокусирована на сравнительном анализе онлайн и офлайн материалов глянцевого издания, а также на процессах характерных для материалов данного типа, рассматриваются кросскультурные особенности, влияние менталитетов на содержание глянцевого издания и процесс персонализации контента.

В конце каждой главы даются краткие выводы. В заключении подводятся итоги проделанной работы, формулируются основные выводы научного исследования и пути решения анализируемых проблем.

Работа изложена на 195 страницах, включая 10 таблиц и 6 приложений. Список литературы содержит 149 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** диссертации обосновывается актуальность, новизна, достоверность и представительность исследования. Определены цель, задачи, объект и предмет диссертационного исследования, представлены степень разработанности проблемы, теоретическая и эмпирическая база исследования, гипотеза, научная новизна и практическая значимость работы, а также описывается комплексная методология и дается алгоритм исследования.

Глава I «Роль и место глянцевого издания в системе СМИ» состоит из четырех параграфов и служит теоретическим базисом для осмысления деятельности глянцевого издания в существующей системе СМИ. В **первом параграфе первой главы «Особенности позиционирования глянцевого издания»** дается определение глянцевого издания, описывается его целевая аудитория и механизмы влияния на нее. Анализируются рекламные доходы глянца на фоне падения продаж в период кризиса, становления интернет-сайтов глянцевого издания и появления версий, доступных онлайн. Описываются механизмы функционирования баннерной рекламы. Экономические показатели глянца в настоящее время падают, что связано с появлением электронных журналов и газет, а также преобладанием Интернета над печатным СМИ. Данные показатели глянца в большей мере составляют рекламные материалы, доходящие до 60 % всего издания. Реклама в последнее время перешла и на интернет-сайты издания, что связано с востребованностью данного ресурса у аудитории.

Особое внимание обращено на классификацию глянцевого прессы и показатели рынка глянцевых журналов в России, из чего следует, что в процентном соотношении глянцевые издания по тематике распределяются равномерно. Однако Интернет начинает теснить другие СМИ в сфере медиапотребления. В данном контексте формируются основные отличительные черты современной интернет-среды: мультимедизация, персонализация, интерактивность, отсутствие посредников. Дается определение терминам «дигитализация» и «конвергенция», а так же описываются основные механизмы их функционирования и уровни, на которых происходит трансформация контента под влияние данных процессов.

Проводя анализ характеристики печатной и электронной версий глянцевых СМИ, был сделан вывод, что в приоритете остается электронная версия, т.к. она в большей степени ориентирована на современного читателя, который живет в ритме большого города. Исходя из данного вывода, была рассмотрена структура версий глянцевых изданий для смартфонов и планшетных компьютеров в контексте дифференциации изданий по стратегии подачи контента в Интернете. За счет технологической составляющей появляются новые функции при чтении онлайн издания: упрощенная навигация по номеру и возможность зумирования иллюстраций. Подобные изменения в верстке приводят, к еще большей визуализации контента и отодвиганию текстовой составляющей на второй план. Онлайн версия издания может быть идентифицирована как «глянец», исходя из качества иллюстраций и тематической направленности.

Из проведенного анализа сравнительных характеристик печатной и iPad версий «Vogue Россия» за март 2016, автором сделан вывод, что данное приложение, в первую очередь направленно на доступ к самому журналу, к его электронной версии и оформлению подписке на нее. Однако нельзя говорить о полной потери связи между приложением и сайтом глянцевого издания, так как во многих бесплатных материалах содержатся ссылки на сайт издания и релевантные статье материалы. Таким образом, может быть установлена прочная связь между интернет-сайтом и iPad версией журнала.

Во втором параграфе первой главы «Глянцевые издания: структура и контент», в рамках дальнейшего решения исследовательских задач, изучается характеристика журналов как типологической категории общей периодической системы. Рассмотрены предпосылки появления журналов и особенности подачи информации в соответствии со спецификой данного типа издания. Далее приводится попытка провести типологию современных глянцевых журналов, в связи с тем, что на современном этапе в журналистской науке до сих пор не выявлены особенности глянцевого журнала как типа издания. Исходя из приведенной типологизации, автор выделяет несколько типов глянцевых изданий: «Fashion-журналы», «Lifestyle-журналы», интеллектуальный (или «концептуальный») глянец, развлекательные, специализированные и отраслевые журналы.

В параграфе рассмотрена специфика коммуникативного процесса между редакцией глянцевого издания и потребителем – аудиторией. Адресантом или отправителем материала является редакция журнала, заинтересовывающая читателя подробностями роскошной жизни. Получатель или адресат – это сам потребитель журнала, вступающий во взаимодействие с редакцией.

Автором подтверждается, что глянец является мегажанром³ в основе которого лежат процессы конвергенции. В большинстве случаев, исключая варианты, когда глянец представлен буклетом продукции (к примеру, журналы, продающие новые модели одежды из Европы), глянец представляет собой имиджеформирующее издание, в котором реклама представлена в виде обзорных статей, фото и видеоряда (последнее имеет место в конвергентном СМИ). Можно утверждать, что издание журналов, в том числе и гляцевых, преследует цель не просто информировать массы, а сформировать понимание мира или определенной сферы. Глянцевый журнал является своеобразным «наглядным пособием». Так как гляцевые журналы – сегмент продающих СМИ, то его спецификой является и такое явление, как со-брендинг⁴, получивший новый импульс в контексте SMM. У истоков данного явления лежит понятие объединения на коммерческой основе рекламодателей и гляцевых изданий, причем польза, которую получают от этого оба издания, неоценима, – сегмент гляцевых СМИ повышает свой имидж путем публикации у себя бренда, а продвигающие марки компании, увеличивают количество потребителей путем ознакомления последних посредством гляцевой продукции.

Далее в параграфе рассмотрена структура классического гляцевого издания на примере печатной версии гляцевого журнала «Harper's Bazaar» за январь 2013 года, основные разделы – костяк журнала, так как они несут наибольшую смысловую нагрузку. Остальной материал представляет собой многочисленные фотосессии и новостные материалы модных брендов и товаров. Отдельно вынесена статья-интервью со звездой номера. В анализируемом журнале – это Кейт Хадсон, примеряющая платья известных дизайнеров. В процентном соотношении информативные статьи занимают лишь 15% (примерно 48 страница из общего объема), 35 % (141 страница) занимают рекламные статьи, основной же массив, то есть 50 % текста журнала при общем объеме 445 страниц, составляют многочисленные рекламные фотографии. Полученные данные позволяют говорить о журнале, как о гляцевом издании, что впоследствии поможет проследить процесс конвергенции в данном сегменте.

Третий параграф первой главы «Конвергенция как предпосылка формирования интернет-СМИ» сфокусирован на определении и понятии термина «конвергенция» («медиаконвергенция», «конвергенция СМИ»). Рассматривается мировой опыт обращения редакций к данному процессу и работы с ним. Определяется проблема единой терминологии, основанная на интернациональном опыте. Также дается определение целому ряду других терминов, связанных с данным процессом. Среди них такие понятия как: «интеграция», «конвергентная журналистика», «мультимедиа» (у отечественных авторов можно встретить еще и «полимедиа»), «цифровая журналистика» и др. Часто данные понятия употребляются как тождественные, что еще больше усложняет понимание процесса конвергенции СМИ. Термин конвергенция рассматривается в контексте различных аспектов деятельности человека и общества. Выделены социальная конвергенция - охарактеризованная мультизадачностью при потреблении медиаконтента,

³ «Мегажанр» — наджанровая историко-типологическая группа. Мегажанр образуется объединенными интенцией жанрами.

⁴ «Со-бренддинг» *англ. Co-branding* - союз двух марок для выпуска и продвижения одного продукта)

культурная конвергенция - дающая каждому возможность производить, хранить и распространять контент, а также возможность распространять контент по разным медиаплатформам (или кроссмедийность) и глобальная конвергенция - доступность любой информации (текстовые материалы, графика, аудио- и видеоматериалы) практически в любой точке мира - опять же, скорее, следствие технических достижений в области интернет-технологий, развития мобильной связи. Еще один вариант понимания термина – это рассматривание конвергенции как постепенного наращивания сотрудничества между печатными СМИ, телевидением и, возможно, интернет-порталами (The Convergence Continuum).

Реализация идеи конвергенции подразумевает «новую систему» производства информационного продукта, в котором основной идеей является создание полноценной конвергентной редакции. Такие форматы редакции действуют по принципу трансмедийного повествования, которые обмениваются информацией, анонсами, а также ссылками на материалы СМИ участников самого процесса создания общего информационного продукта. Для глянца в основном, характерна мультимедийная редакция - редакция, в которой ключевым является наличие редакторов со специальной подготовкой для каждого технологического пласта издательства.

Четвертый параграф первой главы «Трансформация жанров: наполнение интернет-сайтов современных гляцевых изданий» посвящен жанрам конвергентных СМИ. Классические жанры гляцевых изданий - заметка, комментарий, эссе, фельетон не исчезли, а лишь видоизменились. Единственным новым жанром мультимедиа можно считать журналистский блог (впрочем, его с таким же успехом можно считать и авторским СМИ одного человека). Особую роль на страницах интернет-сайтов играют фотоленты - подборка снимков, построенная по классическим канонам фоторепортажа, которые показывают всю палитру разворачивающегося сюжета. Среди видео в конвергентном гляцевом СМИ получила свое распространение видеоиллюстрация – фрагмент видео, имеющий отношение к определенной части текста, инфографики или мультимедийной статьи. Жанры гляцевых журналов при переходе в сеть сохраняются, при этом наделяются интерактивными составляющими.

Для того чтобы наполнение интернет-сайтов гляцевых изданий, отвечало специфике SMM, редакцией создается коммерчески выгодный контент. Однако специфика гляцевого издания в Интернете заключается в том, что при рекламе определенных товаров читатель может этот товар приобрести в режиме онлайн. В результате, гляцевые издания заключили сделки с топ ритейлерами для создания сайтов электронной коммерции. Такая тенденция изменила лицо электронной коммерции и онлайн-публикаций. Таким образом, гляцевые журналы с помощью Интернета стали выполнять свою прямую функцию – осуществление продаж.

Специфика гляцевых интернет-изданий тождественна с отличительными чертами всего интернет-СМИ. Она характеризуется приобретением социальной ниши, которая отличается от аудитории «старых» СМИ по ряду параметров (в количественном отношении она существенно меньше, при этом моложе, более состоятельна и образованна, имеет некоторые особенности информационного поведения).

В параграфе отмечается, что интернет-журналы подразделяются на сетевые и электронные. К женским электронным журналам (изданиям офлайн,

модифицированным онлайн-версиям традиционных СМИ) относятся интернет-версии печатных женских журналов. Модифицированные онлайн-версии организовываются издателями женских журналов, создание и продвижение сайта под уже известным названием гарантирует рост читательской аудитории, способствует формированию имиджа издания, популяризации бренда. Сетевые журналы не имеют печатных аналогов. Сетевые издания обладают рядом преимуществ перед печатными: доступ к обширным данным; распространение информации на нескольких платформах одновременно и в короткий срок; обширные технические возможности; обратная связь; интерактивность; современный дизайн; использование 3D анимации.

В плане кодификации термина «lifestyle-интернет-СМИ» рассмотрен опыт сетевого журнала «Buro24/7». Уникальность российского сетевого журнала «Buro24/7» заключается в том, что он за короткий срок стал глобальным проектом. Журнал имеет 11 версий, включая русскую, казахстанскую, украинскую, мексиканскую и пр. Рассматривая структуру сайтов медиабренда «Buro24/7», можно сделать вывод, что все сайты имеют разную структуру, хотя и освящают сходные темы. Особое внимание стоит уделить рекламным спецпроектам. В отличие от традиционного глянца, в онлайн среде рекламные компании могут быть реализованные более полно и вариантов ознакомления с ними намного больше.

В **выводах к первой главе** отмечается, что в настоящее время процесс конвергенции СМИ оказывает все большее влияние на гляцевые журналы. В России процесс конвергенции находится еще в стадии зарождения. Однако уже в настоящее время можно отличить такие тенденции как интерактивность и обратная связь с читателем в режиме онлайн. Процессы конвергенции происходят на разных уровнях медиаиндустрии и затрагивают все аспекты существования СМИ.

Жанры в конвергентных СМИ упрощаются и видоизменяются, подстраиваясь под новые носители. Рынок гляцевых журналов в настоящее время переживает кризис – доходы, которые приносила издательству реклама, начали уменьшаться, а в скором времени могут достигнуть критической нормы. Российский рынок гляцевых изданий нельзя назвать независимым, так как, в основном, он является частью крупных западных медиахолдингов. Как следствие, российские издания в целях спасения себя от банкротства, подобно их западным аналогам, становятся конвергентными.

На сегодняшний день высшая точка конвергенции еще не достигнута ни одним гляцевым 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.

Следующим логическим шагом в исследовании является анализ деятельности гляцевых изданий в социальной сфере Интернета, предпринятый в **главе II «Гляцевые издания в контексте социальных сетей»**. Утверждается, что понятие социальные медиа подразумевают собой электронные ресурсы, которые используются для взаимодействия СМИ с аудиторией.

В **первом параграфе второй главы «Реализация Social Media Marketing и жанрово-типологическая характеристика изданий нового поколения»** констатируется, что описание SMM невозможно без обращения к концепции WEB

2.0., сущность которой заключается в том, что чем больше пользователей задействовано в работе над проектом, тем он более жизнеспособен. В коммуникационном диалоге пользователь становится не пассивным субъектом, а активным участником интернет-сообщества.

Интернет на основании идеологии WEB 2.0 можно изобразить в виде симбиоза четырех составляющих: содержательной (глобальная сеть — это база данных, представленная в виде сайтов; социальных сетей типа Facebook, Twitter; блогов); технической (особые компьютеры, специализированные для выполнения определенных сервисных функций) и технологической (совокупность программ системы обработки информации и программных комплексов для обеспечения работы компьютера и сетевых узлов). Благодаря единству представленных выше составляющих, Интернет создает предпосылки для коммуникативного акта, как на межличностном, так и на массовом уровнях.

Подобная концепция организации Интернета привела к появлению SMM как неотъемлемой части Сети. SMM, в данном случае, выступает еще и как стратегия привлечения интереса пользователей к какому-либо бренду через социальные сети⁵. Специфика SMM состоит в том, что распространение информации происходит на основании самостоятельного репоста⁶ в социальных сетях. Интерес к такому явлению заключается в том, что пользователи, попав под влияние ВКонтакте, Facebook или Twitter начинают распространять информацию, не проверяя ее на подлинность. Достоверно доказано, что информация, расположенная на определенных площадках вызывает огромное доверие у потребителя.

Продвижение издания происходит за счет создания аккаунта в социальных сетях и затем присоединения к аккаунту огромного количества пользователей, которые переносят информацию на свои страницы. Соответственно другие пользователи видят данные действия и имеют доступ к материалу. Подобный процесс является одним из существенных показателей журналистики в социальных сетях, так как данная схема схожа со схемой запуска «медиавируса».

Для рассмотрения и анализа деятельности в социальных сетях были выделены такие социальные сети, как Facebook, ВКонтакте и приложение для обмена фото и видео файлами с элементами социальной сети Instagram, так как они помогают донести информацию до аудитории наиболее полно. Для анализа подачи информации в социальных сетях, были задействованы аккаунты «РИА Новости» как крупнейшего информационного агентства в Сети. На основании данного анализа был сделан вывод, что визуальные материалы несут большую информационную нагрузку, так как именно они привлекают внимание читателя.

По сути, в большинстве случаев социальные сети реализуют две функции — привлекают аудиторию к основному сайту и знакомят пользователей с новостью. Активность пользователей и сегментация аудитории привели к появлению «производящих потребителей»⁷ — людей, которые самостоятельно производят

⁵ What Is Social Media Marketing? [Электронный ресурс] URL:

<http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing> (дата обращения 12.04.2017)

⁶ Репост (или перепост) — это возможность мгновенно поделиться информационной заметкой, размещенной в соцсетях, при этом не меняя ее содержания и оставляя ссылку на источник.

⁷ Интернет-СМИ: Теория и практика, учебное пособие под ред. М.М. Лукиной, М.: Аспект Пресс, 2010. - С. 19.

контент в социальных сетях. Им является любой пользователь Сети хотя бы раз, опубликовавший собственный материал или делавший репосты с авторским комментарием.

Второй параграф второй главы «Особенности позиционирования гляцевых изданий в онлайн и офлайн среде» раскрывает тему интернет-СМИ в социальных сетях, описывает ряд признаков, которые являются традиционными для определенного вида СМИ и проявляются в новой среде с учетом ее специфики для данного медийного контента. Основными уникальными характеристиками интернет-СМИ, реализуемыми исключительно в новой информационно-коммуникационной среде Интернета, являются мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность.

Гипертекст представляет собой нелинейную подачу материала, суть которой заключается в размещении внутри текста или отдельным окном специальных гиперссылок (*links - англ.*), которые существенно расширяют семантический пласт статьи. При помощи такого способа подачи информации, возникает впечатление самостоятельного ее поиска – пользователь может воспринимать текст нелинейно, отклоняясь от чтения первой статьи, или же, наоборот, после прочтения подыскивая дополнительный материал.

Анализируемые СМИ обладают в настоящее время большим количеством вариантов взаимодействия с аудиторией. Таким образом, можно говорить, что странички в социальных сетях интернет-СМИ обеспечивают не только общение между СМИ и аудиторией, но и общение внутри аудитории, между отдельными участниками коммуникации. Интерактивность, которая присуща сайтам изданий, сохраняется и в социальных сетях.

В гляцевой прессе, опубликованной при помощи SMM, заметки сопровождаются фотоматериалами, которые привлекают внимание читателей. Примером классической информационной заметки в социальных сетях можно считать пример: *«Победителей не судят! Им подражают, ими восхищаются, на них равняются. Финалисты ежегодной премии Prix International Du Parfum Marie Claire 2017 готовы принимать поздравления»*⁸.

В ходе исследования были выделены жанры информационного отчета, «story» или история, включающая в себя «Love story» - истории любви, «life story» - истории жизни, «success story» - истории успеха. Жанр «story» - это модифицированная форма интервью – монолога. Следующим выделенным жанром гляцевой прессы является репортаж, имеющий несколько разновидностей: событийный репортаж, занимающий 60% от общего числа публикаций, познавательно-тематический с меньшим количеством процентов, равным 10%, специальный репортаж – 20% расследовательский – используемый не так часто, в связи с развлекательной функцией глянца.

Далее в параграфе осуществляется анализ контента печатных изданий и интернет-сайтов гляцевых журналов по жанровым мономаскам. Под мономаской понимается психофизическая организация личности – в данном случае адресанта, сформированная для выполнения функциональной цели в определенный отрезок

⁸ Заметка «Финалисты ежегодной премии Prix International Du Parfum Marie Claire 2017 готовы принимать поздравления» [Электронный ресурс] URL: <http://www.marieclaire.ru> (дата обращения 12.06.2016).

времени. В качестве базы исследования был проанализирован контент печатной версии журнала «Harper's Bazaar Россия», сайта bazaar.ru, печатной версии «Harper's Bazaar UK», сайта bazaar.co.uk, печатной версии журнала «Marie Clare Россия» и сайта marieclare.ru, за апрель 2017 года.

Всего в ходе исследования в данном параграфе было проанализировано 1157 текстов гляцевых СМИ, из них 934 текста размещены на сайтах «Harper's Bazaar» RU и UK, а 223 в печатных версиях данных изданий. В процентном соотношении на сайтах было вывешено на 40% больше материалов, чем в офлайн изданиях. В ходе исследования были выявлены результаты, представленные в работе в качестве серии диаграмм, ниже полученные данные представлены в виде таблицы.

Таблица 1 – Результаты проведенного анализа размещенных материалов по мономаскам, (%)

Издание	Мономаска	%
«Harper's Bazaar Россия», апрель 2017 года	Глашатай	97 %
	Трибун	2 %
	Учитель	1 %
Сайт «Harper's Bazaar Россия», (bazaar.ru) апрель 2017 года	Глашатай	97 %
	Трибун	1 %
	Учитель	2 %
«Harper's Bazaar UK», апрель 2017 года	Глашатай	98 %
	Рассказчик	1 %
	Трибун	1 %

На сайте Harper's Bazaar UK из 548 материалов только 1 можно отнести к мономаске «Учитель», 1 к мономаске «Трибун», а остальные 546 - «Глашатай». В процентном соотношении материалы с мономаской «Глашатай» занимают 100%, две мономаски занимают менее одного процента и их можно списать на статистическую погрешность.

Согласно классификации гляцевых СМИ, далее был проведен анализ издания, относящегося к «lifestyle» тематике. Данная тематика подразумевает большее количество разнообразных материалов, сконцентрированных не только на «fashion» тематике, но освещающие тем отношений полов, здоровья и карьеры. Автором было проанализировано 268 материалов, 127 из которых представлены в офлайн издании «Marie Clare Россия» и 141 материал взят с сайта marieclare.ru. Структура издания «Marie Clare Russia» повторяет структуру рассмотренного выше гляцевого издания «Harper's Bazaar» так как содержит более 95% материалов принадлежащих мономаске «Глашатай» и по 1-2% материалов принадлежащим мономаскам «Трибун» и «Глашатай».

В результате данного исследования можно увидеть, что в настоящее время активно распространена маска «Глашатай», когда журналист не только отвечает на

вопросы «Что? Где? Когда? Кто участники события?». В данном случае автор сообщает сведения о каком-либо событии с позиции редакции или своей точки зрения, что содержит признаки маски «Трибун». В процентном соотношении материалы с мономаской «Глашатай» занимают от 91 до 98%, как в печатной версии, так и на сайте журналов. Однако при переходе в цифровой формат материалы, представленные «Глашатаем» обогащаются за счет мультимедийных возможностей. Материалы под мономаской «Трибун», «Рассказчик» - встречаются значительно реже: от 1 до 2%. Что касается мономаски «Учитель» - чаще всего в цифровом формате она обогащается видеоконтентом. Кроме того, было установлено, что материалы, относящиеся к мономаскам «Трибун», «Рассказчик» и «Учитель» являются более объемными и занимают по несколько печатных полос, тогда как заметки с мономаской «Глашатай» ограничиваются небольшим объемом, составляющем в среднем 2-4 абзаца текста, в каждом из них от 1 до 3-х предложений.

Третий параграф второй главы «Роль журналиста в современном коммуникативном процессе-R2P» посвящен раскрытию термина R2P – это одноранговая сеть, специфика которой заключается в равноправии всех участников процесса. Данный параграф освящает требования к журналисту, которые необходимы ему при работе в социальных сетях, так как по мере перехода от традиционной редакции к мультимедийному ньюсруму существенно меняются требования к организации работы редакционного коллектива.

Конвергентные СМИ опираются на две важнейшие составляющие – скорость и качество. Новости в социальных сетях будут появляться не позднее, чем они появятся на сайте издания. Одновременно журналист использует все киберпространство, опираясь на природу гипертекста, возможность увязывать все СМИ воедино увеличивает их потенциал для более качественного, широкого и глубокого описания реальности. При таком взаимодействии скорости и качества онлайн-СМИ, основная суть работы конвергентной редакции будет заключаться в том, чтобы создавать контент для всех видов СМИ и управлять этим информационным потоком из единого центра.

В дальнейшем будут возрастать требования к журналисту и редакторскому коллективу, так как единожды запущенный механизм субъект-субъектного взаимодействия уже не может быть остановлен. Теперь редакция должна напрямую общаться с потребителем, привлекать его к участию в создании новостей.

Специалист должен обладать требующимися в медийной среде профессиональными знаниями и инструментальными навыками, умениями и компетенциями, которые позволяют ему одновременно готовить материалы для передачи по различным каналам информации: периодическая печать, телевидение, радио, Интернет и мобильные СМИ. Данные навыки подразумевают возможность оперативного сбора, анализа материала, написания и размещения его анонсов в социальных сетях, работу в графических редакторах для обогащения публикаций мультимедиа, а также способность отслеживать потребности аудитории и информационные тренды. Вместе с тем, получение современным медиаспециалистом компетенций, необходимых для работы в конвергентной среде, должно и в дальнейшем базироваться на профессиональных и личностных качествах, обусловленных социальной природой и сущностью журналистики.

В четвертом параграфе второй главы «PR - программы на рынке глянцевого издания» на основе практических наблюдений дается некоторый прогноз развития конвергентных глянцевых СМИ в дальнейшем. Очевидно, что уровень потребления конвергентной прессы во всем мире в дальнейшем будет только возрастать, уменьшая влияние печатного СМИ. Даже сейчас глянцевая пресса ощущает недостаток средств из-за уменьшающегося количества покупателей, который прямо пропорционален росту числа пользователей интернет-прессы. Таким образом, можно говорить о том, что будущее глянцевых СМИ – социальные сети, которые станут не только местом для обмена информацией, но и местом создания ее в рамках блогосферы и конвергентной журналистики.

Если говорить о содержании феномена PR относительно глянцевой прессы в социальных сетях, то можно утверждать, что она реализуется в аспекте управленческой деятельности, сущность которой заключается в формировании коммуникации общества, так как пресса всегда ориентирована на общество, а в данном случае коммуникативные технологии подчинены функционалу социальных сетей. Кроме того, PR может быть рассмотрен как социально-практическая деятельность, направленная на практическое преобразование социальной реальности. Общение в рамках социальной сети всегда является двунаправленным. С одной стороны, возникает формирование образа мира у читателей, с другой, проводится мониторинг мнения читателей, что позволяет сформировать наиболее выгодные подходы к продвижению материала не только в социальной сети, но и на основном сайте издания. Рыночная деятельность, реализуемая под воздействием PR-технологий, очевидна, так как аккаунт сообщества глянцевого издания в социальной сети создан с целью продвижения самого издания и перенаправления читателя на официальный сайт.

В качестве **выводов** в данной главе был установлен тот факт, что социальные сети в настоящее время становятся одним из значимых средств подачи информации. Основное назначение изданий в сетях – это привлечь внимание пользователя, перенаправить на официальный сайт, сделать репост новостей, на что указывает, в первую очередь, обилие фотографий, привлекающих внимание к ссылкам. Сети нужны также еще и для мониторинга общественного мнения, так как именно социальные сети становятся самой демократичной средой. PR-технологии начинают активно применяться для продвижения глянцевой прессы в социальных сетях, однако разработанность модели продвижения остается недостаточной.

В главе III «Глянцевые издания как мультимедийный продукт» исследуются проблемы становления и наполнения глянцевых изданий в контексте аудиовизуальных, аутоконвергентных и кросскультурных аспектов. **В первом параграфе третьей главы «Аудиовизуальные особенности иконических и вербальных текстов онлайн среды»** рассматривается сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации, которое образует креолизованный текст. Данный тип текста 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. Онлайн

среда выступает мощной площадкой для интеграции вербального и иконического текстов, обеспечивая целостность и связность, повышающую коммуникативный эффект.

Сайты глянцевого издания в отличие от обычных новостных порталов используют более крупные иллюстрации, что повторяет шаблон версии глянцевого издания. Чтобы прочитать первый уровень изображения читателю не требуется никаких познаний, кроме базовых ассоциаций для интерпретации образов, изображенных на фотографиях или иллюстрациях. Например, проанализировав более 130 материалов в разделе «Отношения» на сайте журнала Cosmopolitan (cosmo.ru), было выявлено, что на всех фотографиях изображены люди, в основном пары, а композиция фотографии сразу дает приблизительное представление о теме соответствующей ей статьи. 100% изображений выступает в креолизованном тексте в качестве самостоятельного носителя информации, обладает определенной семантикой и может рассматриваться как эквивалент вербального знака.

Развитие технологий и использование новых форматов анимированных изображений (GIF анимация)⁹ приводит к тому, что появляется совершенно новый тип взаимодействия между различными видами текста. Анимированные картинки способны донести до читателя целую историю, и дать ему возможность интерпретировать изображение в качестве полноценной истории.

В параграфе рассматривается трактовки термина «трансмедийное повествование», или «трансмедийный сторителлинг» (transmedia storytelling). Это понятие применяют к процессу создания таких тематических конструкций (thematic formations), или циклов, которые, во-первых, состоят из множества относительно самостоятельных историй, объединенных одной «вселенной» (storyworld). При этом текст должен быть сконструирован таким образом, чтобы допускать новые данные о героях и возможности нового развития сюжета. Создавать уникальный опыт, избегая при этом противоречий.

Иконический и вербальный текст превращается в некое синтетическое текстовое образование, позволяющее читателю получить наиболее полный объем информации, даже при возможной лаконичности языковых конструкций, с целью узнать содержание истории, заключенной в креолизованном тексте и показывается алгоритм действий адресата, собирающего воедино рассредоточенные на различных платформах фрагменты и реконструировать порядок событий, внести их пространственно-временной контекст.

Во втором параграфе третьей главы «Аутоконвергентные особенности современных СМИ» рассмотрены изменения, возникающие в подаче материала, к которым приводят технологические инновации, порождая совершенно новые формы, жанры и фактуры текста в целом. Электронные ресурсы мира оказались в буквальном и переносном смысле «на кончиках пальцев» – «at one's fingertips». Это серьезный феномен, качественным образом сказывающийся на обществе.

Широкое распространение получила интернет-коммуникация, реализующая распространение контента при помощи программ виртуального общения, в частности, социальных сетей и приложений для обмена фото и видео с элементами социальных сетей. В данном параграфе рассмотрены механизмы изменения

⁹ «GIF» англ. *Graphic Interchange Format* - формат для обмена изображениями, поддерживающий анимацию.

источников контента в сфере моды от обезличенных редакций до популярных интернет-персонажей, предоставляющих наиболее авторский и персонифицированный контент.

В среде социальных сетей гляцевые издания сталкиваются с огромной конкуренцией со стороны лидеров мнений - трендсеттеров. Известно, что на характеристики дигитального жанра сильно влияет, и фигура автора текста: особенности его языковой личности (например, статусное положение, биосоциальные характеристики (возраст, пол, родной язык)), множественность и единственность авторства электронного текста, коммуникативные цели и прочее. Реципиент сегодня с большим интересом поглощает информацию с ярко выраженным авторством. Знание реальных лидеров, влияющих на мнения в социальных сетях, позволяет наращивать ресурсы офлайн и онлайн. Такие лидеры часто вырастают из fashion-блогеров, beauty-блогеров, которые начинают свою деятельность с того, что зарабатывают популярность.

Контент персонализируется и исходит не от обезличенной редакции, а от конкретного человека, который выступает в роли лидера мнений для собственной референтной группы. Яркими представителями лидеров мнений в России являются такие фигуры из мира гляцевой журналистики, как Алена Долецкая, Ксения Собчак, Эвелина Хромченко.

В ходе исследования было выявлено, что лучшим решением для дальнейшей популяризации материала является коллаборация с приглашенными авторами-миллионщиками. К примеру, в популярном приложении Snapchat издание «Vogue Paris» пригласило вести трансляцию с Недели Высокой моды в Париже топ модель Беллу Хадид, количество подписчиков которой равно 11,6 миллионам пользователей, против 2,8 миллионов подписчиков самого издания.

В параграфе утверждается, что самоликвидирующийся двадцатичетырехчасовой контент - новый очень мощный тренд Сети. Данный тренд связан не только с функциональными особенностями распространения контента в социальных сетях и приложениях, но и с психоэмоциональными потребностями современного общества. Так, наличие более пяти публикаций в основной ленте приложения за сутки может быть воспринято как спам и оттолкнуть подписчиков, однако количество роликов и фотографий, размещенных в «Истории» никак не ограничивается.

В третьем параграфе третьей главы «Кросскультурные особенности гляцевых изданий» рассмотрены особенности создания гляцевых изданий в соответствии с культурными особенностями страны, в которой они издаются. Для анализа в параграфе используются различные кросскультурные модели. Издания вынуждены соблюдать особые культурные нормы и приемлемые для каждой отдельной культуры визуальные и текстовые материалы в соответствии с существующими менталитетами. В основу анализа коммуникационного воздействия на адресата через гляцевые издания положен подход, предложенный Р. Льюисом, разделяющим культуры на моноактивные, полиактивные и реактивные.

В ходе исследования были рассмотрены 175 обложек гляцевых журналов «Vogue», включающие четыре страны: Россия, Китай, Америка и Италия. Теория о том, что культурные особенности той или иной страны оказывают влияние на дизайн и наполнение обложек гляцевых изданий, нашла свое полное подтверждение. В результате было установлено, что исторически сложившиеся и

культурные особенности имеют огромное влияние на обложки изданий и определяют ее концепцию. Были выявлены основные траектории развития глянцевого издания исходя из его страноведческого контента.

Например, обложки «Vogue Россия» отличаются яркими цветовыми схемами, если сравнивать их с американским, китайским или итальянским изданиям, то ближе всего цветовые схемы и обилие ярких цветов приближает российскую версию издания к американской. Российский, китайский и американский «Vogue» объединяет большое количество текста, вынесенного на обложку. Стандартное количество анонсов на обложке для российского издания варьируется от пяти до восьми. Такая плотность больше характерна для китайского издания, американский «Vogue» оставляет на обложке больше «воздуха».

«Vogue Россия» представляет собой классический глянцевый журнал сегмента «fashion», и видит миссию в подобном разъяснении что покупать, как носить тот или иной предмет гардероба и представляет собой модифицированный «shopping guide». Особое внимание следует обратить на то, что на 90% обложек журналов из 100% присутствуют большие числа, описывающие количество, содержащихся в журнале вариантов нарядов, обуви и аксессуаров. В результате исследования удалось установить, что «Vogue Россия», через ключевой текст, выносимый на обложку, всячески подчеркивает свое лидирующее положение в глянцевой индустрии. Слова «первый» или «новый», вынесенные в качестве ключевого материала - содержатся на 48% обложек, а слово - «мода» на 25% (Табл. 2.1, Приложение 2).

Обложки «Vogue China» объединяет светлая цветовая схема. За двенадцать месяцев 2016 года логотип «VOGUE» ни разу не был исполнен в черном цвете, что связано с негативными ассоциациями, сложившимися в Китае относительно использования данного цвета. Характерной чертой обложки «Vogue China» является наличие в верхнем правом углу перевода названия журнала на китайский язык, вследствие чего логотип журнала смещен вправо (Табл. 2.2, Приложение). Для Китайского «Vogue» характерна строгая цветовая схема, которая редко вмещает в себя более трех цветов.

В результате анализа обложек «Vogue USA» за 12 месяцев 2016 года, можно сделать вывод, что американский «Vogue» сменил свою «чисто модную» направленность на популярную сегодня «lifestyle» тематику - актуальные темы, выносимые на обложки, посвящаются событиям в музыке, киноиндустрии и даже политике, а моделями служат популярные певицы, актрисы, звезды реалити-шоу и политики. При этом выявлено, что обложка «Vogue USA» всегда является ориентированной на конкретную личность - главного героя данного номера (Табл. 2.3, Приложение 2).

Далее анализируются обложки «Vogue Italia». Итальянское издание нельзя сопоставить ни с одним из рассмотренных ранее, так как его тематика сильно смещена от глянцевого журнала к фотоальбому. Культ женского тела в Италии имеет сильное влияние на содержание обложек рассматриваемого глянца, так на 10% обложек изображены полуобнаженные модели. Еще одним аргументом в пользу того, что «Vogue Italia» представляет собой альбом, служит минимальное наличие текста на обложке (текст на английском) и то, что количество обложек превышает количество выпусков по месяцам, так на один месяц может приходиться до пяти вариантов обложек (Табл. 2.4, Приложение 2).

Исследование показало, что самым актуальным решением для печатного глянца сегодня - подчеркнуть собственную «культовость» и склониться в сторону модного альбома, как это происходит с «Vogue Italia» или же стать более информативным, для читателя материалом - подобную стратегию избрал для себя «Vogue US». Таким образом, становится понятно, что классический глянец претерпевает существенные изменения вследствие возникновения онлайн версий.

Материалы данного параграфа имеют перспективы дальнейшего использования. Для такого рода оценки существуют как объективные, так и субъективные факторы, которые касаются всей медиаотрасли, как сущностной подсистемы журналистики. Перспектива исследования может заключаться в рассмотрении специфики продвижения СМИ в различных социальных сетях, а также в сравнении продвижения глянца в разных странах.

В **выводах** к главе отмечается, что для онлайн среды характерны новые формы взаимодействия между аудиовизуальными средствами, которые в свою очередь порождают новые техники и скорости восприятия семиотически неоднородного текста.

Также отмечается факт возросшей значимости текста, который, в прочем, не ущемляет лидерские позиции видео формата. Он может быть представлен как в форме прямого эфира, транслирующегося через функционал приложений и социальных сетей. Популярность видео напрямую связана с пристрастием аудитории глянцевого издания к формату реалити-шоу. Видео формат и прямые трансляции считаются наиболее честными на фоне идеальных глянцевого фото в журналах. Таким образом, можно утверждать, что технологический прогресс накладывает определенные обязательства на формат глянцевого СМИ. Данные особенности и тенденции необходимо учитывать при переходе в цифровой формат и распространении контента в онлайн среде.

В **Заключении** диссертации подводятся основные итоги исследования, обобщаются его ключевые результаты, а также намечаются перспективы дальнейшего углубленного изучения объекта и предмета исследования.

Список литературы включает 149 наименований, в число которых входят монографии, учебники и учебные пособия, тексты диссертаций, статьи и книги на русском и английском языках, а также анализируемые офлайн и онлайн ресурсы.

В **Приложения** включены основные таблицы, схемы, графики и анализируемые автором в ходе исследования журналистские, рекламные и PR-материалы.

Основные положения диссертации нашли свое отражение в 9 (общим объемом 2,8 п. л.) публикациях автора, среди которых 4 статьи - в двух журналах, рекомендованных ВАК:

1. Генезис нового контента в интернет-пространстве: от «сарафанного радио» к вирусному маркетингу [Текст] /В.В. Куценко, П.В. Музыкант // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». - М.: РУДН, № 4. 2014. - С. 134-140 (входит в перечень ВАК).

2. Трансформация аудио-визуальных средств глянцевого прессы при переходе в цифровой формат [Текст] /В.В. Куценко // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». - М.: «Научные технологии», №4 2017. - С. 68-74 (входит в перечень ВАК).

3. Кросскультурные особенности онлайн и офлайн СМИ. [Текст]/В.В. Куценко // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». - М.: «Научные технологии», №6 2017. - С. 158 - 160 (входит в перечень ВАК).

4. Особенности распространения контента глянцевого СМИ в приложениях для смартфонов и планшетов [Текст] /В.В. Куценко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». - М.: РУДН, № 4. 2017. - С. 352-358 (входит в перечень ВАК).

5. Инновационные коммуникационные процессы в сети Интернет: тенденции в развитии контента [Текст] /В.В. Куценко, В.Л. Музыкант, Саюми Мори, А. С. Новикова, И. Л. Кривич // Культура в фокусе научных парадигм, научный журнал. «Культурология. Филология. Журналистика». Выпуск 5. Донецкий национальный университет: Донецк 2017. - С. 294-303.

6. Инновации в функционировании интернет-сайтов печатных СМИ. Сборник материалов научно-практической конференции [Текст] /В.В. Куценко // «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» М.: РУДН, 2017. - С. 75-79.

7. Освящение спортивных практик в контексте co-branding в глянцевого СМИ [Текст] /В.В. Куценко // Сборник конференции «Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт». Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма: Краснодар 2017. -С. 130-135

8. Особенности функционирования интернет-сайтов радиостанций. [Текст] /В.В. Куценко // Сборник конференции по радио, кафедра массовых коммуникаций РУДН. - М.: РУДН, 2017. - С. 76-80.

9. Аудио-визуальные особенности иконических и вербальных текстов онлайн среды [Текст] /В.В. Куценко // Open science 2.0: collection of scientific articles. Vol. 2. Raleigh, North Carolina, USA: Open Science Publishing, 2017. 80-83 pp.

Куценко Вероника Валерьевна (Россия)
Конвергенция глянцевого издания: жанрово-типологические
характеристики материалов в SMM.

Диссертационное исследование посвящено процессу конвергенции глянцевого издания, содержательным и жанровым характеристикам журналистских материалов, публикуемых в интернет-СМИ.

В рамках исследования определяется место и роль глянцевого издания в современной системе СМИ, в том числе прослеживается процесс эволюции данного сегмента в социальных сетях и анализируются особенности подачи глянцевого издания в социальных медиа. Автор определяет значимость использования Social Media Marketing и возможности PR-технологий в современной медиа-среде.

В результате автор приходит к выводу, что глянцевые издания завоевали особые позиции и способы продвижения в социальных сетях. Будучи изначально продающими СМИ, направленными на визуальный контент, они успешно трансформируются в нынешней коммуникативной среде Интернет. Жанры глянцевого журнала при переходе в Сеть сохраняются, однако, получают принципиально новое наполнение, становясь из опосредованных средств коммуникации непосредственными, наделяясь интерактивностью.

Kutsenko Veronika Valeryevna (Russia)
Convergence of glossy magazines: genre-typological characteristics of materials in
SMM

Dissertation research is devoted to the process of convergence of glossy magazines, the content and genre characteristics of journalistic materials published in the Internet media.

The study determines the place and role of glossy magazines in the modern media system, including the evolution of this segment in social networks and analyzes the features of the presentation of glossy magazines in social media. The author determines the importance of using Social Media Marketing and the possibilities of PR technologies in the modern media environment.

As a result, the author comes to the conclusion that glossy magazines have won special positions and ways of promotion in social networks. Being originally selling media aimed at visual content, they successfully transform into the current communicative environment of the Internet. The genres of glossy magazines in the transition to the network remain, however, they receive a fundamentally new content, becoming out of mediated means of communication direct and endowed with interactivity.