

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. М. В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

«Особенности глянцевого журнала в электронном виде»

Выполнила студентка V курса  
д/о 520 группы (Дизайн)  
Подымако П. О.  
Преподаватель: Засурский И. И.

Москва – 2014

## 1. История появления и развития глянцевого издания

Несмотря на то, что история модных журналов началась почти два столетия назад, пик развития данного типа издания пришёлся на XX век. Важнейшие общественно-политические события, культурные революции и технический прогресс сформировали внешний вид журналов и сделали их такими, какими мы знаем их сейчас.

В 1910-1920 годах появились все знаковые издания, не теряющие авторитет и сегодня. Именно в этот период Conde Nast покупает Vogue, что стало началом вековой славы журнала как главного издания о моде, именно в эти годы запускается Vanity Fair и L'Officiel.



Обложки журнала «Vanity Fair» и «Life» 20-х годов, фотографии с сайта [trendymen.ru/lifestyle/media/117830/](http://trendymen.ru/lifestyle/media/117830/)

В 30-х годах активно развивается полиграфия — растёт качество иллюстраций, тиражи и толщина журналов, открываются новые и новые издания. Стоит отметить, что для изданий того времени иллюстрации создавались известными художниками, поэтому встретить одну и ту же картинку на страницах разных журналов было невозможно. Обложки Vogue, Vanity Fair и др. были полностью рисованные, на полосе не было анонсов, что делало обложки похожими на авторские постеры. Но время меняется, и на места именитых художников

приходят молодые фотографы — фотоискусство активно развивалось в то время, и в 1938 году журнал L'Officiel впервые публикует на своих страницах цветные снимки<sup>1</sup>.

В 40-х Вторая Мировая война (1939-1945) вносит свои коррективы: журналы приостанавливаются в своём развитии. Финансирование журналов сокращается, так как все средства были направлены на поддержку армий. Соответственно, не все издания смогли выдержать подобных условий, и многие прекратили своё существование. Те журналы, которые «выжили», вынуждены были публиковать советы по починке и пошиву одежды вместо модных новинок. Но «с окончанием войны фэшн-индустрия вздохнула с облегчением и отметила это событие выходом нового журнала — с 1945 года выпускается французский Elle, мгновенно завоевавший популярность у модной публики<sup>2</sup>».

Период с 50-х по 70-е годы можно назвать подготовкой к нравственной революции – на обложках появляются секс-символы эпохи — от Мэрилин Монро до Одри Хэпберн, а журнал Cosmopolitan впервые использует слово «секс» на обложке.



Обложки журнала «Vogue» 40-х – 50-х годов, фотографии с сайта [trendymen.ru/lifestyle/media/117830/](http://trendymen.ru/lifestyle/media/117830/)

<sup>1</sup> [trendymen.ru/lifestyle/media/117830/](http://trendymen.ru/lifestyle/media/117830/)

<sup>2</sup> [trendymen.ru/lifestyle/media/117830/](http://trendymen.ru/lifestyle/media/117830/)

«В это время меняется и функция фотографии в журнале: из сопровождения текста она превращается в самостоятельную смысловую единицу, все чаще занимая целый разворот и вытесняя текст<sup>3</sup>».

В 1980-е — время супер-моделей – индустрия глянца начинает задыхаться от рекламы (около 70% от площади издания) и от отсутствия интересных и креативных идей, что сделало издания похожими друг на друга. «На рынок начинают выходить новые игроки, предлагающие радикальные визуальные решения: так, в 1980 году бывший арт-директор Vogue Терри Джонсон основывает журнал i-D, ставший одним из первых фэшн-изданий нового типа<sup>4</sup>». Меняются принципы вёрстки, появляются кислотные шрифты и картинки, известных моделей и фотографов сменяют новые и «свежие» лица.



Обложка журнала «Vogue» 80-х годов, фотографии с сайта [wikipedia.org/wiki/Vogue](https://wikipedia.org/wiki/Vogue)

В 90-х годах сильно чувствуется влияние музыкальной индустрии на гляцевые журналы, но тенденции в оформлении остаются теми же, что и в 80-х.

<sup>3</sup> [trendymen.ru/lifestyle/media/117830/](https://trendymen.ru/lifestyle/media/117830/)

<sup>4</sup> [trendymen.ru/lifestyle/media/117830/](https://trendymen.ru/lifestyle/media/117830/)

С 2000-х и по сегодняшний день гляцевые издания испытывают сильное влияние от развития технологий – компьютерные иллюстрации, сильно «зафотошопленные» фотографии, наличие QR-кодов для получения большей информации и так далее. Что касается конструкции полос, то стало меньше текста и больше свободного пространства на странице. Подобная вёрстка облегчает восприятие материала.

Итак, мы выяснили, что в течение XX века модные журналы неоднократно меняли свой облик, каждый раз открывая новые формы подачи информации. Но ни одна из этих форм не исчезала бесследно, и сейчас легко можно встретить отголоски того или иного периода развития гляцевого дизайна.

## 2. Особенности гляцевого журнала

Чтобы понять, как и что меняется в глянце при его переходе в электронную версию, нужно разобраться с его функциями и типологией.

Что касается типологии, то есть только два типа гляцевых журналов: гламурного содержания («Glamour», «Vogue», «InStyle» и т.д.), и не гламурного («Esquire», «Interview», «Гастрономъ» и т.д.).

1. Первый и главный признак заключён в самом понятии гляцевый журнал – это объёмный ежемесячный журнал, который просматривается читателем не за один день. Следовательно, чтобы журнал сохранял свой внешний вид долгое время, качество полиграфии должно быть отличным. Яркая блестящая обложка, качественная дорогая бумага, яркие краски и, как следствие, высокая цена. Это общий признак и для гляцевого гламурного журнала, и для гляцевого не гламурного, который играет важную роль в привлечении читателя.

2. Гляцевый журнал гламурного содержания больше смотрят, а не читают.

Основные вопросы журнала – это мода и светская жизнь. Качественные

яркие фотографии и картинки заменяют текст, и большинство интересующей информации читатель получает именно из графического содержания. Следовательно, данный тип издания создан для отдыха и развлечения читателя.

Подтверждением данного пункта является большое количество перитекста: «периферия текста может рассматриваться в качестве специфических для разнообразной нарративной продукции знаков отделочной работы, сопровождающих продуктов художественных практик в современной цивилизации. Перитекст – упаковка, футляр текста. По нашему мнению, в перитекст глянцевого журнала входят следующие компоненты: обложка, включающая фотографию, название журнала, основные темы, реклама, фотографии и разнообразная графика<sup>5</sup>».

В глянцевого журнала не гламурного содержания как правило совмещена и визуальная, и текстовая части. Появление такого типа, на мой взгляд, обусловлено тем, что в современном мире человек должен всё успевать и совмещать: уделять внимание себе и своему стилю, а также быть в курсе происходящего в мире и ежедневно узнавать что-то новое.

Чтобы в дальнейшем нам было проще разобраться и сравнить печатную и электронные версии, стоит ещё раз кратко сформулировать все признаки глянцевого издания:

1. полиграфия высокого качества;
2. большое количество фотографий и иллюстраций;
3. основные вопросы журнала – стиль жизни и красота;
4. основная функция – отдых и развлечения читателя;
5. большое количество рекламы.

---

<sup>5</sup> «Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление», Бурыковская В. А., журнал «Политическая лингвистика» №1 2012

## 2. 1. Восприятие читателем глянцевого журнала

Глянцевым журналам и их особенностям посвящено большое количество экспертных исследований. Например, в статье «Особенности восприятия читателями глянцевых журналов» автора Гута В. В. рассказывается о кластерном анализе, который показал, что больше всего читателей обращают внимание именно на графическое оформление и «глянцевость» издания, содержание и прочие составляющие уходят на второй план.

1. «Для испытуемых наиболее значимым признаком классификации журналов выступает именно качество его исполнения – сделан он на глянцевой полиграфии или на обычной бумаге. С их точки зрения журналы на глянцевой бумаге (с любым содержанием) значительно отличаются от журналов, напечатанных на обычной бумаге.
2. Испытуемые разводят в разные группы журналы в глянцевом исполнении, но с разным содержанием (гламурным и негламурным). Однако в их сознании это различие значительно слабее, чем в случае с глянцевым исполнением.
3. Оценки испытуемых для мужских и женских журналов почти не различаются – группы кластеров выделяются не по полу, а по качеству исполнения в первую очередь, и по содержанию – во вторую<sup>6</sup>».

Мы рассмотрели и проанализировали насыщенную историю развития глянцевых изданий, их особенности, функции и типологию. Всё это поможет нам в третьей части работы сделать правильный вывод о том, какие именно признаки сохраняет глянец при переходе в электронную версию и есть ли будущее у данного типа издания.

## 3. Эпоха электронного глянца

---

<sup>6</sup> «Особенности восприятия читателями глянцевых журналов», Гут В.В., журнал «Вестник Тюменского Государственного Университета» №9 2012

Ошибочно думать, что для создания версии журнала на электронном носителе верстальщики используют те же файлы, что и для печатных версий. Содержания одного номера журнала, конечно, никак не отличается в различных версиях, но вёрстка и варианты подачи информации имеют различия.

Сразу стоит отметить, что в компьютерной версии журнал теряет своё название, – глянецовый лоск издания превращается в набор пикселей и кодов. То есть издание теряет свой главный признак, который так манит читателей. Но при этом, как и любой другой электронный журнал, приобретает иные признаки: долговечность, компактность и удобство.

Теперь рассмотрим соотношение текст-фотография в айпад версии журнала «Vogue»: всё пространство полосы отдано под фотографии, и, чтобы увидеть хоть какой-то текст, сопровождающий визуальный ряд, нужно нажать на «кнопку», которая выведет на экран небольшую текстовую колонку. Таким образом журнал старается полностью визуализировать информацию, отодвигая текст на второй план.



Журнал «Vogue» осень-зима 2014, iPad версия

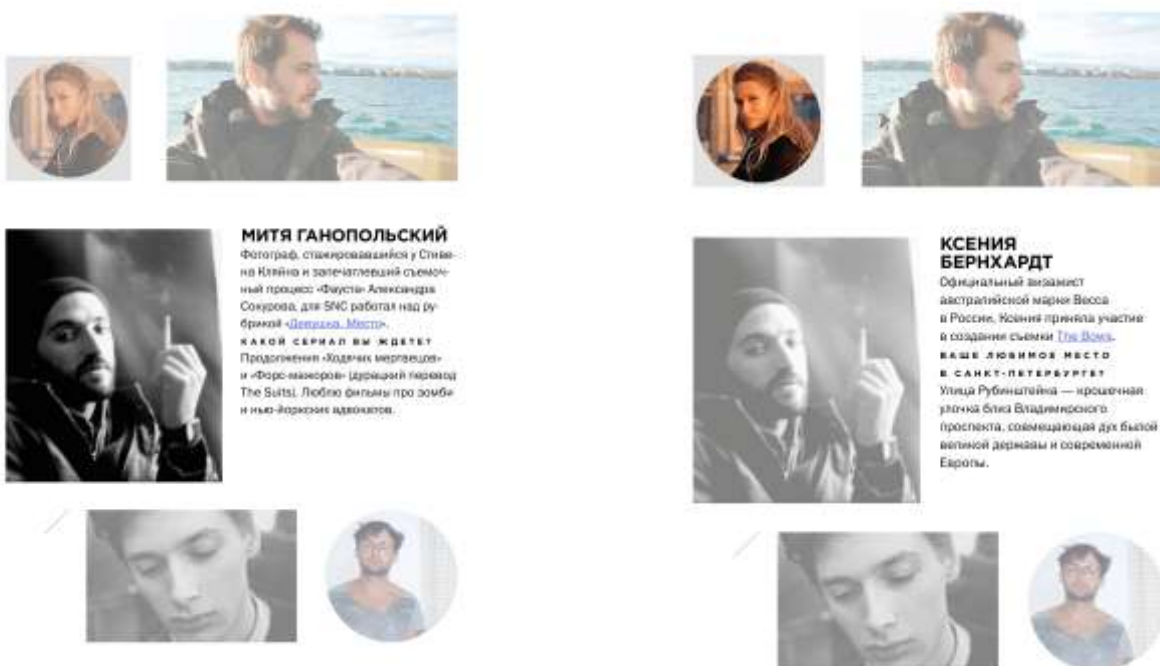
Следующий фактор – это возвращение блеска и лоска, который присутствует в печатных версиях. С помощью специальных плагинов для электронной версии



создаются «эффекты»: например, ювелирные украшения могут «переливаться», как настоящие, и тем самым в очередной раз привлечь внимание.

Ещё один «эффект» – эффект слайд-шоу, которым может управлять сам читатель. Одна полоса в электронном виде содержит информацию нескольких печатных. Чтобы просмотреть всю информацию, нужно «нажимать» на фотографии или текст, и они будут сменяться другими. На мой взгляд, подобные эффекты вовлекают читателя в процесс изучения журнала.

#### АВТОРЫ



Журнал «SNC» июль-август 2014, iPad версия

Итак, журнал сохраняет качественные и красивые фотографии на своих страницах, в некоторых случаях отдаёт придаёт им большее значение, чем тексту, но естественно теряет свой гляцевый облик. Это и является главным различием между компьютерной версией и печатной. Что касается таких признаков глянца, как отдых читателя, большое количество рекламы и основной тематики, то они неизменны.

### 3.1. Будущее гляцевых журналов

Последние несколько лет многие задумываются о будущем печатных СМИ. Мнения расходятся: одни эксперты считают, что со временем всё перейдёт в Интернет, другие утверждают, что печатная продукция всегда будет востребована.

В редакциях журналов и газет нашли выход, как поддерживать интерес аудитории к традиционному облику печатных СМИ. Например, глянцевого журналы разрабатывают специальные выпуски, посвящённые модным коллекциям сезонов осень-зима и весна-лето или какой-то эпохе в истории моды. Внешне экземпляр такого спец. номера похож на подарочное издание или книгу, что, проходя мимо газетного ларька, невольно хочется приобрести такой журнал, подержать его в руках, рассмотреть поближе. Обложка такого специального издания включает в себя заголовочный комплекс и один анонс, например, «осень-зима 2014». И обязательно качественная красивая фотография. Все элементы вместе делают обложку очень стильной и похожей на картину или плакат. Также для оформления полос могут применяться различные цветовые пантоны (например, золотые или серебряные), что придаёт журналу ещё больше праздничности и блеска. На мой взгляд, это интересное решение для привлечения аудитории к печатным СМИ.

Список использованной литературы:

1. «Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление», Буряковская В. А., журнал «Политическая лингвистика» №1 2012;
2. «Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры», Слепцова А., Ромах О. В., журнал «Аналитика культурологии» №12 2008;
3. «Особенности восприятия читателями глянцевых журналов», Гут В.В., журнал «Вестник Тюменского Государственного Университета» №9 2012;
4. История глянцевых журналов – [trendymen.ru/lifestyle/media/117830/](http://trendymen.ru/lifestyle/media/117830/);
5. Журнал «SNC» июль-август 2014;
6. Журнал «Vogue» осень-зима 2014.