

**Сравнительный анализ редакционной модели интернет-версий женских глянцевого журналов в России и Франции (на примере российской и французской версий журнала Elle)**

**Научный руководитель – Захарова Милана Владимировна**

***Мещерякова Валерия Романовна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

*E-mail: lera.galaxy.note@gmail.com*

Сегодня глянец в России и в мире в общем переживает не лучшие времена, об этом говорят и сами представители этой сферы журналистики. Тиражи печатных версий журналов год от года уменьшаются (с 4 квартала 2013 года тираж к 4 кварталу 2016 года уменьшился на 33 тысячи экземпляров), в то время как аудитория сайтов, наоборот, растет. «Сейчас, вы правы, глянец распадается на пиксели. В основном, конечно, по экономическим причинам. <...> Я уверена: глянец не умрет. Возможно, в какой-то момент он обретет новую жизнь, будет выходить реже.» - говорит бывший редактор Vogue Россия Алена Долецкая.

Выбор на издание Elle пал не случайно. По данным агентства «Alliance pour les chiffres de la presse et des médias» [2], журнал входит в число ведущих еженедельных изданий Франции и, кроме того, является первым французским журналом, запустившимся в России [3] (первый номер вышел в марте 1996 одновременно с американским Harper's Bazaar).

Все крупные производители, как известно, в особенности в сфере «beauty» адаптируют продукт под национальные рынки. В связи с этим можно говорить о совершенно разных журналах, косметике, одежде - даже марки масс-маркета создают разные коллекции для разных стран. Соответственно, и сайты изданий так же различны. В настоящее время русская версия журнала Elle имеет следующие основные разделы: «Мода», «Красота», «Звезды» «Отношения» «Стиль жизни», «Гороскопы» «Тесты», французская - «Мода» («Mode»), «Красота» («Beaute»), «Культура» («Culture»), «Люди» («People»), «Еда» («Elle a table»), «Elle магазин» («Elle store»), «Астрология» («Astro»). Версии журналов отличны друг от друга не только этим: если в России журнал выходит ежемесячно, то во Франции - еженедельно. Стоит также обратить внимание на разный подход к веб-дизайну, расположению логотипов и способах перехода по рубрикам, цветовому оформлению, расположению рекламы [4].

Таким образом, выявление и осмысление этих и других особенностей позволяет делать выводы о функционировании глянцевого журнала в условиях национальных рынков: скорость и объемы создания материалов различны - на сайте французской версии в новостях ставится точное время публикации (в среднем новость выходит каждые полчаса-час), в российской же точного времени нет. Впрочем, рейтинг посещаемости растет, а значит, можно говорить о некоем одобрении аудиторией деятельности редакции. Так, варьирование сайта от страны к стране является эффективным. Конечно, большую роль здесь играет время создания журнала и культура чтения журналов в России и Франции: был открыт в 1945 году, в то время как российская версия существует всего 24 года. Главной

причиной являются кадровые перестановки, которые связаны с положением дел в стране на данный момент и сложившейся традицией. Экс-главный редактор ELLE Россия Елена Сотникова заявляет: «У нас - страна перемен», - поэтому и перестановки происходят очень динамично, в то время как на западе более стабильная кадровая политика.

- 1) Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартаковой. - М.: Аспект-Пресс, 2014.
- 2) Alliance pour les chiffres de la presse et des médias <http://www.acpm.fr/Chiffres/Diffusion/La-Press-Payante/Presse-Magazine>
- 3) Hearst Shkulev Media <http://www.hearst-shkulev-media.ru/adv/docs/>
- 4) «Эмоциональный веб-дизайн» Аарон Уотер, 2012