

## Интернет порталы интеллектуального глянца России, на примере сайтов Esquire и GQ

Научный руководитель – Федосов Дмитрий Юрьевич

*Савушкин Данил Дмитриевич*

*Студент (бакалавр)*

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Севастополе, Историко-филологический факультет, Кафедра журналистики, Севастополь, Россия

*E-mail: savushkinDanil21@yandex.ru*

Актуальность темы состоит в том, что сегодняшние гляцевые издания сильно видоизменяются, теряя классическую структуру и классификацию. Уже сегодня граница между мужским и женским гляцем размывается, пресса перенимает тенденции онлайн-изданий, развивается конвергенция средств массовой информации, и сам контент, который издания предлагают читателю, не может не реагировать на столь заметные внешние изменения индустрии.

Цель - изучить сайты интеллектуального глянца в современной России на примере журналов «Esquire», «GQ».

Глянцевые журналы это один из самых простых и распространенных путей перехода модных тенденций в общество. Отметим, что некоторые первые гляцевые журналы существуют и по сей день. Можно утверждать, что так появилась продвижение товара и его реклама.

С развитием конвергенции в СМИ, практически все издания обзаводятся своими интернет-порталами. Их структура и содержание примерно однотипно, отличаются только наименования рубрик и разделов, дизайн и графическое оформление сайтов.

Развитие современных технологий и интернета дали огромный толчок для глобальных изменений медиа - во время экономического кризиса на ранке СМИ могут выжить только те печатные издания, которые идут в ногу со временем, используют все возможные современные технологии для собственного развития.

Многие журналы перестают печататься, в то время как их онлайн-версии пользуются большой популярностью. В связи с этим молодые медиа-проекты видят перспективу и плодотворную почву не в печатных вариантах изданий, а в развитии исключительно на платформе новых медиа в самых различных форматах, которые будут удобны пользователю.

Сайт «Esquire».

Содержит 8 рубрик. В рубриках даются практические советы, которые связаны с внешним видом, здоровьем, а также рекомендации из области психологии, где советы дают настоящие психологи, чаще всего знаменитый, безопасности жизнедеятельности. Материалы, которые занимают особое место посвящены психологическому поднятию настроения и самомотивации, развитию себя как личности, что тоже влияет на внешний вид мужчины. Материалы, главной темой которых становится интеллектуальное и духовное развитие, очень разнообразны, здесь вы не встретите однотипные аналитические материалы. Ранее не опубликованные рассказы известных писателей, аналитика, интервью с ведущими политиками, советы бизнесменов. Важно, что нельзя выделить узкую специализацию. Материалы «Esquire» в некоторых случаях обладают политической окраской, по большей мере, он отражает взгляды редакции на те или иные политические события, некоторые эксперты считают журнал оппозиционным. Оппозиционность тем зависит от главного редактора.

Посещаемость сайта за 2018 год составляет 5203080 человек.

- Женщин посетило 36%
- Мужчин 64 %

Проанализировав сайт «Esquire» и его контент, можно прийти к следующим выводам: в большей степени читатели заинтересованы собственным внешним видом, интеллектуальными и духовными ценностями. Отношения с женщинами, а тем более супружеская жизнь, не играют для читателей этого издания первостепенной роли.

Сайт «GQ».

Содержит 6 рубрик, это меньше чем у журнала «Esquire». В отличие от контента «Esquire», сайт «GQ» делает больший акцент на информационные, новостные, и развлекательные материалы главными темами которых чаще всего становятся модные новинки, показы, стиль, автомобили. Интеллектуальных и аналитических материалов гораздо меньше. Темы политики, социального состояния, экономики, мировых проблем не поднимаются, нет проблемных материалов. Журналистские тексты создают иллюзию «праздника жизни».

За 2018 год посещаемость сайта составляет 467100 человек.

- Женщин посетило 55%
- Мужчин 45%

Проанализировав сайт «GQ» и его контент, можно сделать следующие выводы: самыми популярными рубриками являются те, которые связаны с модой, новинками, автомобилями и показами. Аналитика занимает далеко не первое место.

Таким образом, из всего вышесказанного следует, что начало XXI века ознаменовано полетом фантазии, которая ограничена бюджетом. Сегодня потребность в глянцево-изданиях немного упала, причем влияние данной тенденции отражается на печатных версиях, с сектором новых медиа все наоборот. И несмотря на стремительное развитие новых медиа, появляются новые печатные гляцевые издания - Numero, Port, SNC, Interview, The Hollywood Reporter, где мода неразрывно переплетается с современным искусством, а сами дизайнеры все чаще сотрудничают с современными художниками.

Устройство современного общества и развитие технологий диктуют правила, по которым должны жить СМИ. Практически у всех гляцевых журналов есть свой интернет-портал, чаще всего по популярности он обходит печатную версию. Сам журнал в привычном представлении теперь играет имиджевую роль.

### Источники и литература

- 1) 1. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление / В.А. Буряковская. – М.: Политическая лингвистика, 2014. – 125 с. 2. Вартанова Е.Л. Человек как субъект и объект медиапсихологии / Е.Л. Вартанова. – М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. – 234 с. 3. Вартанова Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России / Е.Л. Вартанова. – М.: Журналистика, 2015. – 88 с.