

## **РЕДИЗАЙН САЙТА КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ СМЕНЫ ЕГО КОНЦЕПЦИИ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА РУССКОЯЗЫЧНОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА ESQUIRE)**

**Романова Юлия Максимовна**

магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

Наличие у издателя сайта и электронной версии журнала или газеты как одного из форматов выдачи контента становится обязательным элементом, уже не требующим обсуждений. Тренды очевидны, читатель мигрирует в Интернет, и уже сегодня готов потреблять и использовать контент в Сети.

Однако печатному изданию недостаточно «получить прописку» в Интернете и даже подготовить добротный сайт.

Необходимо его трансформировать в зависимости от пользовательских запросов и диктующих их трендов, при помощи сайта управлять читателем. В связи с этим интересно рассмотреть проводимый русской редакцией журнала Esquire редизайн сайта.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что анализу подвергаются явления современной действительности, которые не были изучены ранее, но демонстрируют смену вех, разлом в издательском деле, медиасфере.

Цель исследования – проанализировать, как изменилась концепция сайта Esquire после его редизайна.

Редакцией была разработана обширная программа изменений, связанных с использованием разнообразных форматов (текст, аудио, видео, инфографика), новой системой группировки статей и в целом новой концепцией подачи материала.

В июле 2016 года в силу вступили первые изменения, касающиеся внешнего вида сайта и собственно концепции – в основу легла идея сериальности.

В публичном письме диджитал-директора Esquire Russia Даниила Трабуна читателям сообщается о внедренных изменениях и планах на ближайшее время: «Мы сгруппировали материалы, руководствуясь логикой сериала. Длинные истории удобно читать по эпизодам, их в ближайшее время будет много» [2]. Среди планируемых изменений следующие нововведения:

- Раздел видео и аудио;
- Чат-бот: «Чат-бот у нас был готов давно, еще в 1934 году. Это талисман журнала, в августе с ним можно будет поговорить об автомобилях, развлечениях, путешествиях, одежде» [2];
- Аудиоподкасты («Проверили, автомобилистам радиостанций не хватает»);
- Еженедельные тематические рассылки: спорт, бизнес, культура.

Рассмотрим особенности подачи материала в старой и новой версии сайта. Стартовая страница – лицо сайта, она демонстрирует политику, которой следует редакция: демонстрирует тематическое наполнение ресурса, систему рубрик, способы подачи

материалов. Если стартовая страница имеет большую продолжительность (как в примере с журналом *Esquire*), принципиальное значение приобретает та часть, которая очерчивается рамками монитора.

В старой версии сайта данное пространство отведено под свежие или топовые, самые популярные материалы. Центральное место занимает ссылка на последний опубликованный на сайте материал. Она представляет собой довольно крупное изображение (шириной в три колонки), заголовок и аннотацию. Стоит отметить, что заголовок на сайте можно отличать от заголовка к этому же материалу, опубликованному в журнале. Слева – область популярного. Это список из пяти позиций с миниатюрой изображения, формирующийся из самых просматриваемых материалов за неделю, месяц и все время.

После редизайна отказались от ранжирования статей по популярности, на видимой области стартовой страницы материалы располагаются в зависимости от даты публикации.

Раньше в шапке сайта располагались ссылки на материалы по рубрикам: Правила жизни, Статьи, Фотографии, Чтение, Вещи, Блог. На смену пришла более емкая система, объединяющая рубрики Статьи и Чтение в одну – Истории. В одном из значений слово «история» толкуется как «рассказ, повествование» с пометой *разг.* Таким образом, материалы журналистов (Статьи) и художественные произведения писателей (Чтение) объединяются в массив, который вне зависимости от тематики и жанра, вероятно, должен восприниматься как приятное чтение, чтение в удовольствие.

Принципиально новым решением стало размещение под шапкой сайта трех кнопок, на которых в случайном порядке высвечиваются темы, в которые объединяются все статьи. На смену довольно типичному делению на сферы, например «государство», «культура», «религия», «медицина» и т.п. пришел довольно неожиданный симбиоз тем, например «взросление», «изнанка города», «побойтесь бога», «рассказы о мошенниках» и т.д. Это открытая система, количество тем может увеличиваться, в данный момент отследить их перечень нелегко. Такая группировка позволяет объединить материалы по иным, менее очевидным сходствам, подчас по сходному настроению. Двойная рубрикация позволяет ориентироваться в представленном контенте, как это удобнее читателю: по формату (текст, видео, правила жизни) или по микротемам.

Объединяясь в группы, материалы становятся будто одним эпизодом сериала. Каждый фрагмент подчиняется общей идее, отраженной в названии рубрики. «Сериал» может состоять из материалов одного формата, например в «Японии» собраны фоторепортажи, демонстрирующие разные стороны жизни этой страны. А «архитектура», наоборот, объединяет в цикл статьи, подборки фотографий, лонгрид. Это могут быть материалы, тематически близкие друг другу, и одна статья, разбитая на более удобные для восприятия фрагменты.

До редизайна отдельный материал был конечной точкой поиска на сайте, это была мельчайшая единица системы. С его страницы можно было попасть только на главную или на уровень выше. Сегодня каждый текст, каждая фотография вписана в контекст всего сайта. Теперь они принадлежат одному из сериалов, по «сериям» которого можно перемещаться благодаря виджету в верхней части экрана, либо просто листая страницу вниз – там по мере чтения будут подгружаться материалы из этой микротемы в порядке, обозначенном в виджете. Также читателю предлагаются и другие темы, которые могут его заинтересовать. Это возможность оказаться в новом сериале.

Основной способ представления материалов – плитка, анонсы одного размера, состоящие из крупной фотографии и яркой подписи к ней. Визуальные материалы, в силу короткого контакта с анонсами, натренированности глаза и других, в том числе чисто физиологических, причин, обеспечивают лучшее вовлечение, чем текстовые.

Исследователи в целом отмечают, что меняется способ подачи длинных материалов, обретая обязательную «карточную» структуру. В качестве примера можно назвать компанию *Vox Media*, которая в 2014 году запустила сайт *Vox*.

Набирающий обороты тренд атомизации контента воплощен новым форматом «карточек» (cardstacks), который объединяет сходные материалы и одновременно дробит обширные, пространственные тексты. Благодаря карточкам пользователь может выбрать нужную тематику материала, не читая его целиком, а редакция может более четко структурировать и систематизировать контент.

Другая общая тенденция, прослеживаемая на обновленном сайте Esquire, – форматы, публикация которых невозможна на бумаге: аудио-, видеофайлы. Это прямое доказательство того, что сайт становится самостоятельной единицей бренда, способной привлекать новый круг читателей. Так, появляются аудиоверсии рассказов, печатавшихся ранее на страницах журнала (например, «Танго» Дмитрия Гуховского).

Сегодня теоретики и практики массмедиа говорят о сокращении длины сообщений СМИ и миниатюризации девайсов, которыми мы пользуемся. Аудитория отвыкает от объемных текстов и хочет получать короткие и емкие сообщения, которые можно прочитать с экрана смартфона.

Некоторые ученые выделяют такой феномен, как «твиттеризация» медиа, отмечая, что Твиттер, другие микроблоги и социальные платформы отучили людей от вдумчивого чтения длинных аналитических материалов. Отчасти это характерно для обновленного сайта Esquire: в таком формате редакция публикует новости, «сиюминутные» материалы.

«Практика развития журналистики показывает, что длинный текст все-таки не исчезает с медийного поля и обретает “новую жизнь”, видоизменяясь и обрстая новыми качествами и особенностями в цифровом пространстве» [1, с. 180]. Последние несколько лет в новых медиа появилось такое явление, как журналистика длинных форм.

Особая форма публикации материала, совмещающая в себе текст и инфографику, изображения, видео, аудио или все форматы сразу, получила название «лонгрид». На сайте Esquire лонгрид пока представлен единичными рекламными материалами. Например, «Полиграфическая промышленность»: это микротема, состоящая из трех серий, и в каждой из них интересный текст сопровождается фотографиями и видеороликом.

Таким образом, чтобы оставаться популярными, необходимо чутко реагировать на читательские запросы, использовать новые подходы к уже имеющимся продуктам. Один из способов смены или корректировки концепции – редизайн сайта, что успешно произвел Esquire.

### **Список литературы:**

1. Галустян А., Кульчицкая Д. Как новые медиа изменили журналистику. 2012. Екатеринбург, 2016. – [Электронный ресурс]. – режим доступа. –URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/> (Дата обращения 25.10.2017)

2. Что изменилось на сайте Esquire. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. –URL: <https://esquire.ru/new-2016> (Дата обращения 23.09.2016)