

Д. О. Бельский

Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта

РОССИЙСКИЙ РЫНОК МУЖСКИХ ЖУРНАЛОВ: В ПОИСКАХ НОВЫХ ФОРМАТОВ И КОНЦЕПЦИЙ

В статье анализируется актуальное состояние мужской журнальной периодики в России и влияние на нее международных медийных и экономических процессов. Исследуются текущие тенденции в данной сфере, конкретные издания и способы их функционирования в меняющейся национальной системе СМИ. Доказывается положение о неизбежности конвергентных преобразований, которые наравне с поиском новых ниш и формированием собственного оригинального контента могут обеспечить издания выживание и дальнейшее развитие.

Ключевые слова: мужской журнал, гендерные СМИ, отечественные СМИ, конвергенция, дигитализация, реклама, контент, медиаэкономика, смена концепции.

The article analyzes men's magazines in Russia and the influence of international media and economic processes on them. In addition, we study the current trends in this area, different publications and how they function in the changing Russian media system. We suppose the convergence transformations are necessary because they can provide survival and further development of the publications as the search for new niches and making of their own original content can do.

Keywords: men's magazine, gender periodicals, national media, convergence, digitalization, advertising, content, media-economics, change of conception.

Современные медиасистемы по всему миру, в том числе в России, проходят процесс трансформации. В него вовлечены и российские мужские журналы. Редакция уже существующих и новых изданий приходится приспосабливаться к непростым реалиям, что приводит к творческим и экономическим изменениям, которые мы выделяем и анализируем в рамках данного исследования.

Отечественные мужские журналы продают все больше цифровых копий. Будучи участниками глобального процесса дигитализации и конвергенции СМИ, часть из них активно осваивает цифровое пространство — наиболее эффективно эту работу проводят ежемесячные мужские журналы, представляющие в России международные бренды (Maxim, Men's health, GQ и др.) [1]. Изменения, сначала, как правило, происходящие в зарубежных изданиях, повторяются в опыте российских.

Так, в настоящее время один из самых главных трендов в индустрии мужских журналов по всему миру — деэротизация. Осенью 2013 года американский владелец эротического издания для мужчин Penthouse и некоторых сайтов знакомств, входящих в состав аме-

риканского холдинга FriendFinder Networks, объявил о банкротстве и закрытии журнала [2]. В конце того же года Издательский дом Родионова решил прекратить выпуск бумажной версии эротического журнала XXL в России — последний его номер вышел в январе 2014 года. Новостью последних дней стало решение издателя мужского журнала Playboy также отказаться от эротики, которая перестанет в нем публиковаться с марта 2016 года [3]. Логично, что данное решение рано или поздно должно отразиться и в российской версии Playboy.

Издания, предоставлявшие эротический контент читателям, не могут конкурировать с подобным же контентом в Интернете, более доступным и в сравнении с прессой неограниченным по объему. Именно Сеть забирает у них читателя. «По мнению экспертов, сильнее всего в своём нынешнем виде интернет угрожает будущему эротических журналов, которые теоретически могут исчезнуть вовсе... даже знаменитые эротические журналы мира чувствуют себя сейчас, мягко говоря, не лучшим образом» [4, С. 41–42].

Надо заметить, что у российского читателя происходит снижение интереса не только к такого рода изданиям, но к печатным версиям мужских журналов в принципе, вследствие чего сокращаются их тиражи и уменьшаются доходы от коммерческой продажи [4, С. 45; 5]. Также на мужские журналы в РФ сильно повлиял мировой финансовый кризис 2008–10 годов, который только ярче проявил неготовность многих из них идти в ногу со временем и отказаться от модели заработка, где основным источником доходов был рекламодатель. Не прошел он мимо мужских изданий и за рубежом, но они смогли восстановиться быстрее, в том числе за счет интегрированных продаж, предлагая пакетное размещение рекламы и в печатной версии, и на сайте, и в мобильных и планшетных приложениях, и в соцсетях [6].

Кризис стал катализатором большого процесса, развившегося в закрытии ряда мужских журналов, смене творческих концепций, коммерческих, маркетинговых стратегий у оставшихся и новых изданий [7]. Рассмотрим их подробнее.

Одной из тенденций последних лет на рынке отечественных мужских журналов стала не только печать двойных, двухмесячных выпусков, но и появление ежеквартальных, полугодовых изданий. Прежде издате-

ли стремились выпускать в свет номера ежемесячно, но из-за всех описанных выше процессов они, оптимизируя редакционные, полиграфические и логистические расходы, нашли выход в том, чтобы публиковать журналы 1 раз в три месяца, или 4 раза в год. Это позволяет «отсечь» относительно неприбыльные номера и избежать сезонного падения рекламных сборов.

В мае 2012 года начал выходить ежеквартальный мужской журнал Sergio. Sport&life, учредителем и издателем является ООО «Журнал Серж». Журнал выпускается тиражом 75 тыс. экз. и распространяется в розничной продаже и комплементарной дистрибуции преимущественно по Москве, также в регионах, странах СНГ и Прибалтики [8].

Как гласит слоган издания Sport&life, в центре внимания его создателей находится жизнь во всем богатстве ее проявлений и спорт (рубрики «Спорт мира», «Большой спорт», «Спортфолио»). В издании представлены эротические фотосессии, познавательные материалы и различные обзоры, интервью, биографические статьи, есть рубрики исключительно инфографические [9]. Что примечательно, данный журнал является именно российским по происхождению, но содержание его напоминает кальку с зарубежных мужских журналов подобного толка.

Осенью 2012 года вышел первый номер международного мужского журнала Port magazine. The intelligent magazine for men, штаб-квартира которого находится в Лондоне. Представлять проект в России стал медиахолдинг ИД Artcom Media Group, также издающий журналы «Numero Россия», S.N.C., Interni, «Object Россия», Exterieurs design, Golf Digest и владеющий Интернет-порталом RussianDesignHub.ru. Тираж журнала — 60 тыс. экз., издается ежеквартально, распространяется в основном в Москве, Санкт-Петербурге и крупных городах страны.

Он представляет собой не привычный гид по товарам и услугам, а издание, в первую очередь информирующее читателя о тенденциях в мире искусства, скульптуры, архитектуры, дающее пищу для размышлений [10; 11].

Увидев для себя новые перспективы в сложившихся условиях, экспансию на рынке мужской периодики предприняли издательские дома, изначально выпускавшие женские журналы. Видимо, желая увеличить объемы размещения существующих рекламодателей (которые нередко выпускают линейки товаров как для женщин, так и для мужчин, а иногда и для детей, для дома одновременно) и привлечь новых читателей, они запускают издания для мужчин.

Осенью 2011 года ИД «СК Пресс» учредил приложение к женскому журналу In Style — In Style Man, издаваемое по лицензии ИД Time Inc. По формату и полиграфическому исполнению он повторяет женский In Style, но выходит ежеквартально и упаковывается вместе с ним в формате double face (когда издания запечатываются в две отдельные упаковки, соединенные между собой и раскрываемые как книга). Тираж приложения — 200–250 тыс. экз., тематика — мужская мода, стиль, покупки, здоровье, кухня, истории успешных мужчин и женщин и др. [12; 13].

По примеру In Style Man в апреле 2014 года ИД «Хёрст Шкулёв Медиа» выпустил приложение к популярному в России женскому журналу Elle — Elle for man тиражом 180 тыс. копий. Elle for man — это универсальный мужской журнал с акцентом на моде, выходит еще в 12 странах мира. Ориентирован на мужчин с достатком, работающих, скорее всего, состоящих в браке, имеющих детей, ведущих активную социальную, культурную жизнь [14; 15, С. 7, 15]. Опыт других изданий, выходящих в свет, как и это, раз в полугодие («Collezioni Uomo Россия», «GQ Style Россия»), показывает, что журнал вполне может оказаться жизнеспособным.

Последним из мужских журналов новой волны стал The Rake. Первый его номер вышел в марте 2014 года. Журнал издается ИД «Бурда» по лицензии Revolution Press International 1 раз в два месяца, тиражом 52 тыс. экз. Будучи элитарной периодикой, он позиционируется как журнал «для умных и свободомыслящих мужчин». The Rake является универсальным мужским журналом, в котором рассказывается о модных тенденциях в одежде и аксессуарах, автомобилях, спорте, кулинарии, коллекционировании и др. [16; 17].

Процесс трансформации отечественной медиасистемы открыл дорогу для новых изданий на рынок, который, по большому счету, является устоявшимся. Как считают исследователи Е.Л. Вартанова, В.Л. Иванецкий и С.С. Смирнов, в России «в целом сформировались рынки мужских журналов» [18. С. 277], а это значит, что появление и длительное существование нового мужского издания возможно только в том случае, если оно выберет принципиально новую стратегию развития.

Можно считать настоящее время периодом новой экспансии международных журнальных брендов в Россию. Предлагаемое ими сочетание контентуальных и технических характеристик (полноцветный глянец, формат А4, при этом увеличенная периодичность) является новым для нашего рынка мужской периодики, и насколько оно окажется востребованным, покажет время. При этом надо учесть, что эти новые издания крайне слабо вовлечены в процесс медиаконвергенции [1], а некоторые из них к тому же тематически крайне похожи друг на друга.

В целом, российский рынок мужских журналов находится в стадии поиска новых форматов и творческих концепций. В условиях нарастающей цифровизации контента и усиливающейся конкуренции за читателя и рекламодателя его участники должны не просто преодолеть последствия данных процессов, но и найти новые творческие и экономические решения, которые позволят справиться с деэротизацией, вынужденным сокращением печатных тиражей, падением доходов от рекламы и продаж и др. Только увеличивая периодичность выпусков, а затем, по-видимому, и экономия на качестве печати, справиться с этим им не удастся. Нам представляется, что самым верным решением в данном случае будет дальнейший переход аудитории на электронные ресурсы редакций, куда вслед за читателями потянутся и рекламодатели.

Литература

1. Бельский Д. О. Издание мужских журналов в условиях конвергенции: доклад, прочитанный на научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых ИСГТик БФУ им. И. Канта «Социально-гуманитарные технологии и коммуникации в XXI веке: теория и практика» 15.04.2015 г.
2. Sex didn't sell: Penthouse mag owner goes bankrupt [Электронный ресурс]. URL: <http://nypost.com/2013/09/17/sex-didnt-sell-penthouse-mag-owner-goes-bankrupt/> (дата обращения: 24.06.2014)
3. Playboy is doing what?!? [Электронный ресурс]. URL: http://www.playboy.com/articles/no-nudity-announcement?utm_source=tw&utm_medium=social&utm_content=sexculture&utm_campaign=launchpost (дата обращения: 13.10.2015)
4. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития—2012: отраслевой доклад ФАПМК. М., 2013. — 92 с.
5. Бельский Д. О. Некоторые особенности функционирования мужских журналов в России на современном этапе // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сб. ст. XI междунар. науч.-практ. конф., 16–18 октября 2014 г. / под ред. Р. П. Баканова. Казань: Казан. ун-т, 2014. С. 176–181.
6. Бельский Д. О. Реклама в российских и зарубежных мужских журналах // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по материалам XXXIX междунар. науч.-практ. конф. №8 (39). Новосибирск: Изд. «СибАК», 2014. С. 98–107.
7. Бельский Д. О. Влияние мирового финансового кризиса на отечественные мужские журналы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — №12 (42): в 3-х ч. — Ч. III. — С. 28–31.
8. Медиа-кит журнала Sergio. Sport&life. М., 2013. — 12 с.
9. Sergio. Sport&life. — 2013. — №3 (5); 2014. — №2 (8).
10. Port magazine. — 2013. — №6.
11. Медиа-кит журнала Port magazine. М., 2013. — 66 с.
12. In Style Man. — 2011. — №1; 2015. — №15.
13. Медиа-кит журнала In Style Man. М., 2013. — 23 с.
14. Elle for man. — 2014. — №210.1.
15. Медиа-кит журнала Elle. М., 2014. — 32 с.
16. The Rake. — 2014. — №1–4; 2015. — №7.
17. Медиа-кит журнала The Rake. М., 2014. — 20 с.
18. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2013. — 464 с.

УДК: 070:37.032-053.5
DOI: 10.17223/23062096/4/45

Е. Ю. Бычкова

Томский государственный университет

ПОПУЛЯРНЫЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ: ПРОБЕЛ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В статье рассматривается детско-юношеское телевидение, проблема дефицита информации в современных программах для детей и недостаток программ для подростков. Делается акцент на правильности создания программы согласно возрастным особенностям сознания и мышления подростка, также предлагается модель юношеской телепередачи.

Ключевые слова: детско-юношеское телевидение, программы для подростков, информация, информационная безопасность, развитие ребёнка, воздействие СМИ, телесмотрение.

The article deals with children's and juvenile's television, the problem of lack of information in the current programs for children and the lack of programs for teenagers. The article focuses on the creation of the program in accordance with the correct age peculiarities of teenager's consciousness, besides the article presents a model for the youth TV show.

Keywords: Children's and juvenile's TV, program for adolescents, information, information security, child development and growth, the impact of the media, television viewing.

Информационное воздействие СМИ на человека начинается практически с его рождения и направлено на своевременное вхождение его в жизнь общества. На российском телевидении доля детских программ на федеральных каналах не превышает 3-4%. Однако детское телевидение в данный момент достаточно популярно, существуют как российские каналы («Карусель», «Радость моя», «Мультимания», «Детский мир», «Мульт», «Рыжий»), так и зарубежные («Disney», «Nickelodeon», «Da Vinci», «Baby TV», «Boomerang», «Tiji», «Cartoon Network», «Nick Jr», «JimJam», «Gulli»), причём зарубежных каналов значительно больше. Если же говорить о детско-юношеском телевидении, ситуация становится чуть сложнее. Назвать программы для подростков достаточно трудно, хотя в этот период существование альтернативных источников информации для ребёнка необходимо. Сейчас, когда контроль за информационной безопасностью детей несколько ужесточился, в поле зрения снова попадают вопросы, связанные с созданием и трансляцией