

УДК 070:001.12/.18

**ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО
ЖУРНАЛЬНОГО РЫНКА В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД
(2010–2011 гг.): ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ***Е.А. Зверева***Аннотация**

Статья посвящена влиянию экономических процессов 2010–2011 гг. на типологическую структуру, характер аудиторно-тематической трансформации системы журнальной периодики. Анализ формально-типологических характеристик журнальных изданий позволяет констатировать минимальные потери в посткризисной ситуации у прикладных и развлекательных журналов средней ценовой категории как ежемесячной, так и еженедельной периодичности. Показаны спад интереса к дорогому «глянцу», стабильная динамика недорогой прессы о красоте и здоровье, фокусировка познавательных изданий на тематике путешествий и истории, востребованность специализированных и профессиональных изданий. Делается вывод о типологическом сегментировании журнального рынка по степени воздействия кризисных явлений.

Ключевые слова: посткризисный период, журнальные издания, типологические характеристики, функциональное назначение.

Процессы становления информационного общества в России активно влияют на прессу и отражаются на её типологической структуре. Значительного внимания заслуживает характер трансформации системы журнальной периодики под влиянием экономических процессов, в частности современных посткризисных явлений. Обозначение ситуации 2010–2011 гг. на рынке СМИ как «посткризисного периода» является достаточно устоявшимся и фигурирует в аналитических обзорах компании «РосБизнесКонсалтинг», в интервью руководителей ведущих медиагрупп. Так, президент ИД *Hachette Filipacchi Shkulev* В.М. Шкулёв обозначил ситуацию 2010 г. как «посткризисную»: «Сейчас на рынке есть больше признаков восстановления, нежели появления новых кризисных явлений, которые влияют на поведение рекламодателей с целью сокращения их бюджетов на продвижение товаров и услуг. Журнальный рынок в России можно назвать на сегодняшний день развивающимся. В нём есть резервы для роста, для запуска новых изданий и расширения существующих» (1).

Оптимистичный прогноз руководителя крупнейшей медиагруппы базировался на данных измерений *TNS* первой волны 2010 г., подтвердивших рост российского рынка журнальной прессы по объёму рекламных продаж и полиграфических услуг (в 2010 г. объём полиграфического производства журналов вырос на 8%), по достаточно стабильным аудиторным показателям, причём большая часть рекламных продаж приходится именно на развлекательный сегмент, ведущие

игроки которого (например, «Антенна-Телесемь») уже в 1-м квартале 2010 г. вышли на уровень докризисного 2008 г. По итогам работы всей медиагруппы В.М. Шкулёв отметил нарастающие темпы восстановления ежемесячных глянцевого журналов и прогнозировал скорый возврат бизнеса на уровень 2008 г. Оптимизм издателя связан со знанием психологии аудитории: как только потребители с высокими доходами смогут возобновить объём своего потребления, они начнут покупать глянцевые журналы.

Таким образом, дальнейшее исследование ключевых тенденций журнального рынка в посткризисный период нам видится в изучении аудиторно-тематических модификаций журнального рынка, в анализе формально-типологических характеристик и функционального назначения изданий. Актуальной представляется проблема типологизации сегмента журнальной периодики на фоне существующих значительных изменений эпохи посткризисного периода и корректировка типологической модели с учётом реалий современности.

1. Выявление типологических характеристик журнальной периодики

С началом бурного процесса обновления прессы традиционная классификация, не учитывавшая типовых модификаций печатных СМИ, «потребовала если не пересмотра, то концептуального уточнения», утверждает В.В. Тулупов [1, с. 52]. Это связано с активным развитием типологической структуры СМИ, с использованием типологии как метода исследования. Существует достаточное количество работ, посвящённых типологическому исследованию средств массовой информации, однако открытым остаётся вопрос о типологических признаках, по которым издания следует причислять к тому или иному типу СМИ. Среди наиболее устоявшихся теорий следует выделить концепции М.В. Шкондина, А.И. Акопова, С.Г. Корконосенко, А.Г. Бочарова, В.В. Тулупова, М.И. Шостака.

М.В. Шкондин выделяет следующие ведущие типологические признаки СМИ: аудиторные (по характеру различных аудиторных групп), редакционные признаки, целевое назначение СМИ (по характеру осуществляемых функций), характер передаваемой информации [2, с. 37–38]. К дополнительным типологическим признакам относятся организационные, технологические и экономические.

А.И. Акопов считает типоформирующими признаками издающий орган, читательскую группу, цели и задачи издания. Эти факторы оказывают влияние на вторичные типологические признаки: авторский состав, внутреннюю структуру, оформление, жанры материалов. Наконец, «в более подчинённом, зависимом состоянии находятся такие признаки, как периодичность, объём и тираж», названные исследователем «формальными (подчинёнными) типологическими признаками» [3, с. 161].

С.Г. Корконосенко включает в параметры типологизации как уже знакомые нам типологические признаки, так и несколько новых факторов, вызванных изменениями политической жизни страны: регион распространения, учредителя, аудиторию, легитимность, деление периодики на качественную и массовую, издательские характеристики [4, с. 87–100].

Думается, что необходимо упомянуть работы, в которых предметом изучения становятся конкретные характеристики именно журнальной прессы. Так,

А.Г. Бочаров, рассматривая журналы как отдельный тип прессы, сужает признаки и обозначает присущие журналам типологические черты: целевое назначение издания, предмет или отражаемую сферу действительности, родовую принадлежность издания (определяемую взаимодействием двух первых элементов), характер аудитории и характер изложения [5, с. 28].

Если суммировать вышеизложенные теории, то можно отметить аудиторный фактор в качестве основополагающего для типологического анализа: А.И. Акопов называет читательскую аудиторию важнейшим из типоформирующих факторов, влияние которого на тип издания «наиболее многосторонне и органично» [3, с. 157]. По мнению В.В. Тулупова, «читательская аудитория всегда была, а теперь, когда СМИ находятся в рыночном пространстве, тем более остаётся главным типоформирующим признаком» [6, с. 92].

В зависимости от характера аудитории журналы подразделяются по социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, образование, уровень доходов, профессия, вероисповедание) и территориальным факторам (регион распространения). По характеру информирования аудитории можно выделить специализированные издания и журналы общей информации. Кроме того, к числу основных типоформирующих признаков периодических изданий следует отнести их функциональное назначение, цели и задачи. Необходимо учесть и такие факторы, как авторский состав, внутренняя структура издания, основные жанры материалов, оформление [7, с. 76]. В издательские характеристики входит весь комплекс сведений о периодичности выхода, тираже, распространённости, формате и объёме издания, то есть те факторы, которые А.Г. Бочаров относил к второстепенным типологическим признакам, а А.И. Акопов – к формальным.

В формировании типологических групп изданий свои коррективы неизбежно вносит рынок СМИ. В ответ на возникающий спрос, связанный с удовлетворением разнообразных запросов аудитории, появились более узкие дифференцированные группы изданий, точно названные М.И. Шостак «системой в системе» [8, с. 80]. Используются и иные возможности дифференциации: по целевому назначению (функции освещения общественно-политической жизни, удовлетворения профессиональных потребностей читателей, популяризации науки и просвещения, удовлетворения культурных и эстетических интересов аудитории, рекреативная, рекламная, информационная функции и т. п.); по уровню включённости в тему (для профессионалов, начинающих, интересующихся и т. п.). Так, журналы специального интереса представляют три уровня запросов аудитории: 1) популярный массовый профилированный журнал для аудитории, нуждающейся в общих и занимательных сведениях (например, «Экран», «Сеанс»); 2) профилированный журнал для конкретной аудиторной группы специалистов-практиков и любителей, обеспечивающий информацией о проблемах и новинках в той или иной сфере («Искусство кино»); 3) журнал для профессионалов, издание теоретико-научного и технико-производственного типа («Киноведческие записки»).

Таким образом, дальнейшее исследование динамики российского журнального рынка в типологическом аспекте базируется на следующих основных типоформирующих признаках: тип аудитории (демографические, территориальные, социальные и др. признаки), характер информации (универсальная или

специализированная, разные уровни запроса аудитории), функциональное назначение. Кроме того, во внимание принимаются формально-технологические (вид, формат, объём, тираж издания и периодичность выхода) и организационно-экономические признаки (издатель, учредитель, форма собственности, характер и доля рекламы).

2. Анализ формально-типологических характеристик журнальных изданий посткризисного периода

Организационно-экономические признаки журналов исследуемого периода (издательские группы, динамика рекламных показателей) рассматривались нами в [9]. Из всего перечня формально-технологических признаков журнальных изданий мы считаем важным остановиться на показателях тиражности и периодичности, поскольку другие критерии (вид издания и формат) являются практически идентичными.

По оценке *РБК.research*, в 2011 г. на журнальном рынке России насчитывалось 2.5 тыс. изданий, выпускающихся на регулярной основе и представляющих интерес для рекламодателей. Примерно половина из этих изданий имели разовый тираж свыше 10 тыс. экземпляров, поэтому в действительности ситуацию на журнальном рынке России определяли примерно 850 общефедеральных изданий и около 50 региональных журналов (II, с. 61).

Табл. 1

Топ-10 ежемесячных журналов по аудитории одного номера в России (май – октябрь 2010 г. (III) / май – октябрь 2011 г. (IV))

№	Издательский дом	2010		2011		Динамика аудитории в %
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%	
1	За рулём	7464.5	12.9	7364.0	12.7	-0.2
2	Cosmopolitan	6890.0	11.9	6380.0	11.0	-0.9
3	Вокруг света	5164.7	8.9	4750.1	8.2	-0.7
4	Караван историй	4434.5	7.7	4438.6	7.7	0
5	Люблю готовить	3960.8	6.9	4209.7	7.3	+0.4
6	Здоровье	2945.5	5.1	3260.8	5.6	+0.5
7	Burda	3118.3	5.4	2769.4	4.8	-0.6
8	Лиза. Добрые советы	2924.3	5.1	2733.4	4.7	-0.4
9	Любимая дача	2711.3	4.7	2582.3	4.5	-0.2
10	Maxim	2450.0	4.2	2306.9	4.0	-0.2

«Достижения» отдельных сегментов изданий наглядно показывает топ-10 ежемесячных журналов за 2011 г. в сравнении с 2010 г. (табл. 1). Данные таблицы демонстрируют негативную тенденцию по снижению показателей прироста аудитории, причём наибольшие потери наблюдаются у лидеров данного типологического сегмента – «Cosmopolitan» (-0.9%) и «Вокруг света» (-0.7%). Существенно уменьшился интерес к более дорогому «глянцу», в то время как многолетний лидер по охвату аудитории в категории ежемесячных изданий – известный автомобильный журнал «За рулём» – показал большую стабильность, потеряв лишь 0.2%. По данным редакции журнала, «За рулём» занимает

Табл. 2

Топ-10 еженедельных журналов и журналов, выходящих 1 раз в 2 недели, по аудитории одного номера в России (май – октябрь 2010 г. (VIII) / май – октябрь 2011 г. (IX))

№	Издательский дом	2010		2011		Динамика аудитории в %
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%	
1	Антенна-Телесемь	10563.9	18.3	10139.4	17.6	-0.7
2	Теленеделя	4704.0	8.1	4666.8	8.1	0
3	7 дней	4141.7	7.2	4030.8	7.0	-0.2
4	Тёщин язык	3659.2	6.3	3356.1	5.8	-0.5
5	Лиза	3556.1	6.2	3323.5	5.8	-0.4
6	Лиза. Кроссворды	3168.5	5.5	2869.0	5.0	-0.5
7	Зятёк	3014.3	5.2	2442.0	4.2	-1.0
8	Отдохни!	2118.5	3.7	1926.1	3.3	-0.4
9	Автомир	1639.2	2.8	1653.7	2.9	+0.1
10	ТВ-Парк	1766.6	3.1	1597.1	2.8	-0.3

3-е место среди всей печатной прессы, обеспечивая охват 13.2% населения России (V). Думается, что стабильную популярность журнала усилил тот факт, что в мае 2011 г. появилась iPad-версия издания, в которой читателю были представлены как традиционные рубрики («Автомобили», «Авторынок», «Техника», «Безопасность», «Спорт», «Экономика» и др.), так и эксклюзивная видео- и фотосъемка, качественная анимация. В пределах -0.2–0% остались «Караван историй», «Любимая дача» и «Maxim», в то время как «Люблю готовить» и «Здоровье» дали положительную динамику (+0.4% и +0.5% соответственно), что ещё раз подтвердило тенденцию более устойчивых позиций прессы с полезной для повседневной жизни информацией.

Для выявления общих тенденций развития отдельных сегментов в изданиях еженедельной периодичности проанализируем топ-10 еженедельников и журналов, выходящих 1 раз в 2 недели (табл. 2). Анализ данных табл. 2 подтверждает общую тенденцию снижения аудиторных показателей, причём наиболее существенные потери отмечаются снова у лидера типологической группы – журнала «Антенна-Телесемь» (-0.7%). Интересно, что этот факт не повлиял на успех журнала в глобальной перспективе: на основании отчёта «International Federation of the Periodical Press – World Magazine Trends» журнал в 2011 г. вошёл в топ-10 крупнейших развлекательных журналов мира (VI). Соседями по рейтингу оказались исключительно англоязычные журналы, хорошо известные по всему миру: «Reader's Digest», «Cosmopolitan», «National Geographic», «Good Housekeeping», «Glamour», «People». В этом списке «Антенна-Телесемь» – единственный журнал, издающийся преимущественно на территории Российской Федерации (94%), а также в странах СНГ и Балтии (6%) (VII). Если принять во внимание, что тиражи остальных изданий подсчитывались по всему миру, то серьёзность данного достижения становится бесспорной.

Табл. 2 показывает большую стабильность у автомобильных изданий (единственная положительная динамика (+0.1%) – у журнала «Автомир»), телегидов (журнал «Теленеделя», что называется, «остался при своих», «7 дней» и «ТВ-Парк» потеряли минимальную часть аудитории (-0.2% и -0.3% соответственно)).

Журналы кроссвордов и развлечений («Тёщин язык», «Лиза. Кроссворды») убавили по 0.5%, издания средней ценовой категории для пользы и развлечений («Лиза» и «Отдохни!») – в минусе на 0.4%. Самые большие потери (–1.0%) отмечены у журнала кроссвордов «Зятёк».

Таким образом, минимальные потери в посткризисной ситуации демонстрируют прикладные и развлекательные журналы средней ценовой категории как ежемесячной, так и еженедельной периодичности.

3. Функциональное назначение изданий: характеристика новых проектов отечественного журнального рынка 2010–2011 гг.

В 2011 г. на журнальном рынке России было запущено больше проектов, чем закрыто. Как свидетельствуют данные отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, было запущено 34 крупных федеральных журнала (в том числе 21 глянцевого), при этом было закрыто 12 изданий, из которых 3 – глянцевые (X, с. 38). Перспективы развития издательской индустрии отчетливо прослеживаются при изучении новых журнальных проектов, которые можно условно классифицировать по следующим группам с учётом функционального назначения изданий.

3.1. Рекреативная функция развлекательного сегмента: трансляция массовой культуры. Новыми оригинальными журналами «приросла» в 2010 г. линейка изданий медиагруппы “Creative Media” в сегменте женской («Женские советы. Просто. Полезно. Практично») и семейной прессы («Женские секреты. Дети») (XI). Продолжает работать в сегменте детской прессы ИД «РОСМЭН». Его новый проект 2010 г. – журнал «Маленький Зоомагазин» – традиционно адресован детям и предлагает увлекательные истории о милых игрушках-зверюшках, интересные сведения о живой природе, раскраски, головоломки и развивающие задания. ИД «Эгмонт», наоборот, вышел за рамки своей «сферы влияния» и выпустил ежемесячный журнал «Сумерки» для современных девушек, уставших «от глянцевого журналов и засилья приторных историй из жизни звёзд» (XII, с. 33).

Благодаря усилиям ИД “Bauer Media Group” в 2011 г. развлекательный сегмент пополнился женскими изданиями «Чисто по-женски», «Женская магия», «Вдвоём», еженедельником «Звёздный час» и специальным выпуском “BRAVO” – молодёжным журналом “Twist”. Для привлечения аудитории редакция предлагает два больших суперпостера и 23 обычных постера знаменитостей, а также оригинальную обложку, состоящую из 200 наклеек. Издание «Чисто по-женски» состоит из «готовых решений для повседневных задач», жизненных историй, интервью со знаменитостями, игр и сканвордов. Читательницы от 25 лет смогут всё это обрести в журнале тиражом в 300000 экземпляров (XIII).

Для женщин от 25 до 54 лет, объединённых стремлением к «личному счастью и душевному благополучию», тиражом в 275000 экземпляров издаётся «Женская магия». Журнал предлагает взглянуть на женскую жизнь с точки зрения эзотерики (астрологии, психологии, фен-шуй, йоги, аюрведы) и пытается доказать, что эзотерика – это современные, хотя и «немного волшебные методы преобразования собственной жизни» (XIV). «Откровенно о сокровенном» – слоган женского журнала романтических историй «Вдвоём». Истории-исповеди,

написанные от первого лица, советы психолога, рецепты семейного счастья от звёздных пар, особенности сексуальной жизни разных народов, гороскопы и сканворды об отношениях мужчин и женщин – основной контент издания (тираж – 30000 экз.). «Звёздный час» наступил для женщин от 30 лет: появился женский развлекательный журнал тиражом в 315000 экз., уникальность которого заключается «в его формате “3 в 1” с выверенной пропорцией рубрик про звёзд, советов и призовых игр: истории о знаменитостях развлекают читательницу, полезные советы помогают в хозяйстве, а игры отвлекают от повседневных забот» (XI).

Стоит отметить, что активными популяризаторами глобальной массовой культуры на российском рынке являются в основном русские версии зарубежных изданий. В ноябре 2011 г. появился на российском рынке ещё один символ массовой культуры – легендарный журнал Энди Уорхола “Interview”. Редакция журнала видит в качестве читателей ярких творческих людей нашего времени: «Мы стремимся не ограничивать свою целевую аудиторию общепринятыми рамками: в мире *Interview* успешно сосуществуют мода и деньги, слава и секс, эпатаж и деликатность, амбиции и власть, субкультура и утончённый стиль, успех и самоирония. *Interview* создан для образованного, увлечённого, открытого всему новому читателя, который придаёт большое значение качеству жизни» (XVI). Тираж издания составляет около 100 тыс. экземпляров. В номерах издания имеет место как синдикация материалов американской версии, так и самостоятельный редакционный контент (до 90%), включая модные съёмки.

3.2. Познавательный сегмент: функция популяризации знаний и просвещения. В сентябре 2010 г. на российском рынке появляется знаменитый европейский ежемесячный научно-популярный журнал “Science Illustrated”, более 25 лет издающийся в 15 странах Европы и США. Первоначально журнал публиковал переводы материалов оригинального выпуска, но с 2011 г. появляются и статьи, подготовленные российской редакцией (XVII).

Уже в начале 2011 г. познавательный сегмент пополнился новым журналом о водном пространстве “!OCEAN”. Это издание «морской романтики» адресовано аудитории, предметно интересующейся историей кораблей, открытий, покорениями морской стихии, морскими глубинами и традициями (тираж – 5000 экз.) (XVIII). В качестве потенциальной аудитории издатели обозначили любителей активного отдыха и здорового образа жизни. В первую очередь это мужчины в возрасте от 30 лет, независимые, уверенные в себе, ориентированные не только на успешную деятельность, но и на активный здоровый отдых. По мнению создателей журнала, именно эту потребительскую группу привлекает всё новое и неизведанное.

Тему путешествий продолжил новый проект ИД “Condé Nast” – журнал “Condé Nast Traveller”, который имеет богатую историю, издаётся в США с 1987 г. и имеет несколько версий по всему миру: в Британии, Италии, Испании, Греции, Индии (российское издание стало 7-й версией в мире). Как отмечается на сайте издательского дома, это издание о путешествиях и туристическом бизнесе отличается независимостью оценок: «Авторские тексты, репортажи лучших фотографов, рекомендации экспертов и знаменитостей – всё это

вкупе с жёсткостью и откровенностью публикаций вызвало огромный резонанс. Сейчас тираж американского издания составляет 850 тысяч экземпляров, а его рейтингам доверяют как читатели, так и профессионалы туристической индустрии» (XIX). Одновременно с выходом журнала заработал сайт с разнообразными сервисами и приложениями для iPhone и iPad, что позволяет обозначить “Condé Nast Traveller” как мультимедийный проект.

В сентябре 2011 г. ИД «Вокруг света» запустил журнал «Наука в фокусе», позиционирующий себя как научно-популярное издание для всех, кто интересуется настоящим и будущим окружающего мира (XX). Издание представляет собой лицензионную версию известного бренда BBC – журнала “Focus”, издающегося в Британии с 1992 г. Зарубежные и отечественные авторы и фотографы представляют публике материалы об актуальных проблемах образования и постижения Вселенной, о научных достижениях от археологии Древнего Египта до предотвращения будущих техногенных катастроф, о современных технологиях от генетики до сверхтонких ноутбуков (тираж журнала составил 90000 экз.).

Научно-популярное издание, посвящённое истории, появилось в октябре 2011 г. в линейке изданий ИД «Пресс-Курьер». Журнал «Загадки истории» (XXI) сфокусировал своё внимание на персонажах и событиях мировой истории от Античности до современности. В каждом номере журнала писатели, историки и журналисты раскрывают очередные тайны империй и цивилизаций, секретных служб и исчезнувших сокровищ (тираж – 80000 экз.).

Особняком среди познавательных изданий, в основном сфокусированных на тематике истории и путешествий, стоит журнал «У нас все дома» – новое издание для всей семьи ИД «Попутчик Медиа». «Мы представили себе концепцию нового издания как увлекательный микс из лёгкой познавательной беллетристики и популярных советов – по законодательству для семьи, кулинарии, домашнему хозяйству. Наш журнал можно будет и почитать вечером, в кругу семьи, и взять с собой в дорогу», – отмечает генеральный директор ИД «Попутчик Медиа» К.И. Уточкин (XXII). Первый тираж составил 77000 экз.

3.3. Сегмент практической информации: культура потребления. Потребительские издания сфокусировали свои усилия на базовых человеческих ценностях – здоровье и красоте, причём красоте не только самого клиента, но и его окружения – дома, квартиры. Строительно-дизайнерская тематика прочно держится в числе лидеров и остаётся одной из наиболее востребованных на рынке журналов. Так, в 2011 г. уже сформировавшийся список изданий данного сегмента пополнился журналом «Мой любимый дом» от ИД «Эдипресс-Конлига» – ежемесячным изданием тиражом 135000 экз. Журнал адресован широчайшему кругу «владельцев квартир и частных домов», объединённых стремлением к красоте и удобству. В основных разделах – «Квартира», «Частный дом» и «Идеи и решения» – представлены современные тенденции строительства и ремонта, оригинальные интерьеры квартир и частных домов, новинки в области дизайна интерьера, строительства и ремонта.

На значительно меньший тираж в 30000 экз. рассчитывают издатели специализированного приложения к журналу «Жилая среда» (“FineStreet Media Group” (г. Санкт-Петербург)). Справочник «Интерьерные салоны Санкт-Петербурга»

(XXIII) предлагает краткую характеристику ведущих интерьерных салонов и торговых точек с комментариями петербургских дизайнеров, архитекторов, декораторов. Данное издание – своего рода путеводитель по интерьерному рынку, привлекающий чёткой навигацией и качественным оформлением.

Красоте, основанной на здоровом образе жизни, посвящены сразу две новинки журнального рынка – «Здоровье. Красота» ИД «СвитГрупп» и российская версия журнала “Women’s Health” ИД “Sanoma Independent Media”. Первый новичок распространялся как бесплатное приложение к основному изданию «СвитГрупп» – журналу «Хочу ребёнка». Совокупный тираж 1-го номера – 120000 экз., распространение – Россия, Украина, Казахстан (XXIV). По замыслу создателей журнала авторские рубрики от специалистов из салонов красоты, медицинских клиник и спа-центров помогут потребителю сориентироваться в многообразном спектре предложений индустрии здоровья и красоты. Второй новичок (“Women’s Health”) имеет более узкую целевую аудиторию – женскую, что ничуть не уменьшило тираж издания (110000 экз.). Журнал позиционирует себя как «качественное издание в формате модного глянца о здоровом образе жизни для современных молодых женщин» (XXV). Слоган журнала – «Хорошо быть собой!» – обещает женщинам от 25 до 35 лет с высшим образованием сделать их красивыми и модными, при условии что они будут заниматься своим здоровьем, правильно питаться, вести активный образ жизни. Первоначально журнал “Women’s Health” появился в США в 2005 г., а затем начал выпускаться по лицензии в 11 странах мира.

Общеизвестно, что красота и здоровье базируются на правильном питании, а потому издания на эту тему неизменно востребованны. В 2010 г. данный сегмент пополнился новым ежемесячным гастрономическим журналом «Первое. Второе. Третье» – путеводителем и кулинарной книгой одновременно. Издание появилось в сентябре 2010 г., дополнив основное «путеводное» направление ИД «Вокруг света» (XII, с. 29). В 2011 г. появилась российская версия журнала “Jamie Magazine” (издательство «Эксмо») от знаменитого шеф-повара Джейми Оливера (тираж 100000 экз.). В лёгком стиле, с долей английского юмора журнал предлагает обзоры ресторанов, гастрономических путешествий, оригинальные рецепты ценителям вкусной и полезной пищи. В журнале не размещается реклама продуктов, содержащих вредные для здоровья добавки, а само издание напечатано на бумаге из экологически чистого сырья. Журнал можно найти в 46 странах мира, но российская версия не является глобальной: эксклюзивно российские материалы составляют не менее трети каждого выпуска (XXVI).

3.4. Специализированный сегмент: функция удовлетворения профессиональных потребностей читателей. Пополнение данного сегмента в первую очередь связано с деловой сферой: среди новых профессиональных изданий – журналы “Just Marketing” (ИД «Деловые медиа») и «Директор по персоналу» (ИД «Актион Медиа»).

“Just Marketing” адресован профессиональным маркетологам и всем, кто нуждается в актуальной информации о последних тенденциях в сфере маркетинговых коммуникаций. Издание объёмом 120 полос, выходящее раз в 2 месяца, распространяется по подписке (XXVII), его основные рубрики – «Цифры.

Тенденции. Факты», «Управление коммуникациями», «Профессия – маркетолог», «Маркетинг & IT», «Практикум», «Интернет от А до Я», «Маркетинг территорий». Журнал построен таким образом, что почти половина объёма каждого номера отводится главной теме. К примеру, № 3–4 за 2011 г. посвящён маркетингу будущего: каким будет маркетинг через 5, 10, 20 лет? На этот вопрос отвечают специалисты в области стратегических маркетинговых коммуникаций. Главный редактор “Just Marketing” Т.К. Суюмбакиева заверяет: «Учитывая, что современному профессионалу каждый день приходится выдерживать множество вызовов, мы не собираемся тратить ни минуты вашего времени впустую. <...> Я гарантирую, что, получая каждый номер, вы как минимум: будете испытывать огромное удовольствие в процессе его чтения; найдёте для себя несколько полезных и применимых в вашей работе идей; познакомитесь с ведущими трендами в мире современного маркетинга и коммуникаций <...>. Маркетинг будущего начинается уже сегодня» (XXVIII).

Журнал «Директор по персоналу» распространяется только по подписке, выходит ежемесячно тиражом 10000 экз. и является (как указано в подзаголовке к его названию) современным «практическим журналом по управлению человеческими ресурсами». Главный редактор Л.Л. Мазурик отмечает: «Планируя выпуски журнала, мы отталкиваемся от реальных ситуаций, которые возникают в работе руководителей HR-службы. <...> Авторы статей – практики, директора по персоналу. То, о чём они рассказывают, – не истины, взятые из книжек (как надо и как должно быть), а ценные советы, опробованные на личном опыте» (XXIX). В издании обобщается отечественный и зарубежный опыт по вопросам корпоративной культуры, обучения, адаптации и мотивации персонала, анализируются методы оценки работы HR-департаментов.

Для полиграфистов с сентября 2011 г. начал выходить специализированный журнал «Профессиональная полиграфия» (ИД «Полак»). Это полноцветное издание объёмом 70 полос и периодичностью 11 номеров в год, распространяется только по подписке, тираж от 3000 до 5000 экз. По словам главного редактора журнала А. Поликарпова, издание ориентировано как на непосредственных заказчиков полиграфии и рекламы, так и на организации, занимающиеся производством полиграфической продукции, изданием журналов и книг, рекламой, продажей и производством расходных материалов и полиграфического оборудования (XXX).

Мировой бренд – итальянский журнал “INTERNI”, посвящённый архитектуре, дизайну, интерьерам, – можно назвать «вторичным новичком», поскольку он уже начинал издаваться в 2007 г. совместным предприятием российского подразделения *Independent Media* и итальянской компании *Arnoldo Mondadori Editore*, но в 2008 г. выпуск был приостановлен. В 2011 г. *Arnoldo Mondadori Editore* передала права на издание журнала ИГ “ARTCOM Media”, и “INTERNI” вернулся на рынок. Журнал адресован и массовой аудитории, и специалистам, объединённым интересом к теории и практике современной архитектуры и строительства, к дизайну интерьера квартиры и дома. Его основные рубрики – «Тренд», «Коллекции», «Материалы», «Выставка», «Проект», «Объект», «Шоу-румы», «Мастер-класс», «Дата», «Молодые дизайнеры», «В свете». В год выпускается 10 номеров, которые распространяются тиражом 60000 экз. (XXXI).

Думается, что ниша профессиональных деловых изданий является достаточно кризисоустойчивой, и даже частичное перенаправление информации в Интернет для изданий подобного типа вполне логично с точки зрения целевой аудитории.

Подведём итоги нашего исследования. В отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям по итогам 2010 г. отмечался рост спроса на издания с оперативной информацией (XII, с. 25), хотя констатировалась слабая динамика и отсутствие кардинальных изменений позиций еженедельных и ежемесячных журналов делового и информационно-аналитического типа («Эксперт», «Итоги», “Forbes” (русская версия), «РБК»). Логическое объяснение ситуации кроется в таких причинах, как трудности издания журналов качественного типа, узость аудитории и, как следствие, скромные размеры рекламных доходов. Ещё одним доказательством сложности издания аналитики стало закрытие с 1 декабря 2010 г. еженедельника «Русский Newsweek». Как отмечают эксперты, основанием для закрытия стала утрата актуальности формата еженедельного анализа и репортажа: «Коренные аудитории “Newsweek” и его конкурентов по формату всё больше сдвигаются в сторону цифрового медиапотребления, тогда как природа “великих еженедельников” не терпит суеты: редакции должны быть фундаментально большими, чтобы авторы могли подготовить хорошие материалы, не испытывая жёсткого давления deadline» (XII, с. 25).

Очевидны трудности дорогого «глянца», но стоит остановиться на неоднородности данного сегмента. Часть изданий, скорее всего, не сможет вернуться на уровень 2008 г., ставший своего рода «историческим максимумом» для гляцевых журналов премиум-класса. Ещё одна группа изданий постепенно движется в сторону показателей докризисного периода, хотя им понадобится гораздо больше времени, чем массовым изданиям (например, продажи журнала “Marie Claire” в январе – марте 2010 г. находились на уровне 2008 г.). И наконец, некоторые «передовики гляцевого производства» уже улучшили свои показатели относительно 2008 г.: например, в марте 2010 г. результаты продаж журнала “Elle” «оказались примерно на 25% лучше не только по сравнению с прошлым годом, но и относительно 2008 года» (I).

Аналитики мирового рынка прессы также отмечают активное возвращение гляцевых журналов на свои позиции. Например, в США наиболее привлекательными для рекламодателей продолжают оставаться журналы потребительского сектора: в начале 2011 г. данный сегмент рынка собрал рекламы на 6.1% больше, чем за этот же период 2010 г. (X, с. 28). Согласно данным тиражной службы Великобритании, усреднённые продажи одного выпуска потребительских журналов в стране тоже выросли, хотя и незначительно. По данным французских СМИ (со ссылкой на “OJD” – контрольный орган продаж прессы), в 2011 г. в стране было продано примерно столько же журналов, что и в 2010 г. Благополучнее всего складывается картина для женских изданий – продажи увеличились на 2.13% за год. К сожалению, в остальных типологических группах наблюдается существенное сокращение продаж: у журналов по информатике, играм и Интернету – на 11.75%, у журналов путешествий и туризма – на 10.87%, у изданий для подростков – на 9.97%, у журнальных таблоидов – на 4% (XXXII).

В рамках программы XXII Медиаконгресса США для предметного обсуждения перспектив журнальной продукции в бумажной версии председатель правления Ассоциации распространителей печатной продукции А.В. Оськин встретился с президентом Федерации международных издательств журналов Ниной Линк. По её мнению, журнальный рынок вступил в новый виток своего развития: растут физические продажи журналов с помощью веб-сайтов (в среднем на 10% в год) (XXXIII). Но, завоёвывая новую аудиторию, издатели журналов во многом сохраняют старую. Так, исследования показали, что около половины женщин имеют привычку при просмотре телепрограмм листать бумажные версии журналов. Характер развития отечественного журнального бизнеса также свидетельствует о достаточной прочности позиций бумажных версий изданий. Тотального перехода «на цифру» пока не наблюдается, а данные о росте рекламных доходов печатных изданий (на 7% в 2010 г., на 8% в 2011 г.) красноречиво подтверждают здоровый консерватизм российской аудитории.

Анализ функционального назначения новых журнальных проектов позволяет констатировать такие явления, как спад читательского интереса к дорогому «глянцу», стабильная динамика недорогой прессы о красоте и здоровье, фокусировка познавательных изданий на тематике путешествий и истории, востребованность специализированных и профессиональных изданий. Типологическое сегментирование журнального рынка по степени воздействия на него кризисных явлений позволяет выделить 3 группы изданий:

а) журналы, восстановление которых после кризиса идёт медленнее других, – дорогие глянцевые издания, журналы о стиле жизни и моде, рассчитанные на состоятельную аудиторию;

б) журналы, которые отстают от докризисного уровня (2009 г.) примерно на 7–8%, – издания познавательного и развлекательного сегментов (журналы о компьютерных играх, путешествиях и туризме), занимающие «средние» позиции по тиражам в своих типологических группах;

в) журналы, которые быстрее остальных смогли вернуться на прежние позиции, – массовые издания с развлекательной (телегиды, кроссворды, спорт) и практической информацией (семейные журналы, издания тематики «Дом и сад», «Дизайн. Интерьер. Ремонт», «Автомобили», «Кулинария» и т. п.).

Summary

E.A. Zvereva. Dynamics of the Russian Magazine Market in the Post-Crisis Period (2010–2011): Typological Aspect.

The article is dedicated to the influence of the economic processes of 2010–2011 on the typological structure and the audience-and-thematic transformation of the magazine periodicals system. The analysis of the formal and typological characteristics of magazine publications makes it possible to ascertain the minimum loss in the post-crisis situations for mid-price applied and entertainment magazines, either monthly or weekly. The paper shows the decline of interest in expensive glossy magazines, the stable dynamics of inexpensive periodicals about beauty and health, the orientation of educational editions on travelling and history, and the demand for specialized and professional publications. In conclusion, the idea about the typological segmentation of magazine market according to the impact of crisis phenomena is suggested.

Keywords: post-crisis period, magazine editions, typological characteristics, functional area.

Источники

- I – Скопинцева Л. Виктор Шкулёв: «Не нужно бояться Интернета» // Частный корреспондент. – 2010. – 12 мая. – URL: http://www.chaskor.ru/article/viktor_shkulev_ne_nuzhno_boyatsya_interneta_17112, свободный.
- II – Рынок журналов в посткризисный период: аналитический обзор. – М.: РБК, 2011. – 281 с.
- III – Пресса. Поиск отчётов. Май – октябрь 2010. Ежемесячные издания // TNS. – URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/information/?arrFilter_pf%5BCITY%5D=VIRTUAL_ID&arrFilter_pf%5BDATE%5D=Май+Октябрь+2010&arrFilter_pf%5BTYPE%5D%5B%5D=70&set_filter=Сформировать&set_filter=Y, свободный.
- IV – Пресса. Поиск отчётов. Май – октябрь 2011. Ежемесячные издания // TNS. – URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/information/?arrFilter_pf%5BCITY%5D=VIRTUAL_ID&arrFilter_pf%5BDATE%5D=Май+Октябрь+2011&arrFilter_pf%5BTYPE%5D%5B%5D=70&set_filter=Сформировать&set_filter=Y, свободный.
- V – Журнал «За рулём» – лидер среди ежемесячных журналов по аудитории // За рулём. – 2011. – 13 июня. – URL: <http://www.zr.ru/corp/zr/2011/06/13/13-06-2011-Журнал-«За-рулем»-лидер-среди-ежем/>, свободный.
- VI – Зайцев В. 10 крупнейших журналов мира // Огонёк. – 2011. – № 19 (16 мая). – С. 39.
- VII – Еженедельник «Антенна-Телесемь» вошел в TOP 10 журналов всего мира // Антенна-Телесемь. – URL: <http://www.antenna-telesem.ru/news/?id=7842>, свободный.
- VIII – Пресса. Поиск отчётов. Май – октябрь 2011. Еженедельные издания // TNS. – URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/information/?arrFilter_pf%5BCITY%5D=VIRTUAL_ID&arrFilter_pf%5BDATE%5D=Май+Октябрь+2010&arrFilter_pf%5BTYPE%5D%5B%5D=9&set_filter=Сформировать&set_filter=Y, свободный.
- IX – Пресса. Поиск отчётов. Май – октябрь 2011. Еженедельные издания // TNS. – URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/information/?arrFilter_pf%5BCITY%5D=VIRTUAL_ID&arrFilter_pf%5BDATE%5D=Май+Октябрь+2011&arrFilter_pf%5BTYPE%5D%5B%5D=9&set_filter=Сформировать&set_filter=Y, свободный.
- X – Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: отраслевой доклад. – М., 2012. – 88 с. – URL: http://www.arpp.ru/images/stories/doklady/doklad_pechat_2011.pdf, свободный.
- XI – Creative Media запустила новые проекты // МедиаАтлас. – 2010. – 24 фев. – URL: <http://www.media-atlas.ru/news/?id=27711>, свободный.
- XII – Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: отраслевой доклад. – М., 2011. – 84 с. – URL: <file:///C:/Users/Администратор/Downloads/8c862e99-5a5f-4d71-ae9d-a2d315b8651c.pdf>, свободный.
- XIII – На рынке женских изданий – новинка от *Bauer Media* // Media-Day.ru. – 2011. – 2 марта. – URL: <http://media-day.ru/topnews/6026/>, свободный.
- XIV – *Bauer Media Group* покажет женщинам светлые грани эзотерики // МедиаАтлас. – 2011. – 22 фев. – URL: <http://media-atlas.ru/news/?id=29557>, свободный.
- XV – Медиахолдинг *Bauer Media* запустил новый журнал // Media-Day.ru. – 2011. – 18 нояб. – URL: <http://media-day.ru/mediacompany/8923/>, свободный.

- XVI – О журнале // Andy Warhol's *Interview*. – URL: <http://media.interviewrussia.ru/about/>, свободный.
- XVII – *Science Illustrated* на российской земле // МедиаАтлас. – 2010. – 17 авг. – URL: <http://www.media-atlas.ru/news/?id=28589>, свободный.
- XVIII – Вышел первый номер морского познавательного журнала *OCEAN* // !OCEAN. – URL: <http://ocean-magazin.ru/journal/>, свободный.
- XIX – *Condé Nast Traveller* теперь и в России // *Condé Nast* Россия. – 2011. – 26 сент. – URL: <http://www.condenast.ru/news/traveller/1885/>, свободный.
- XX – *Быковский Е.В.* Добро пожаловать. Слово редактора // Наука в фокусе. – 2011. – № 9 (001). – С. 4.
- XXI – Загадки истории // Тайны XX века. – URL: <http://tainy.info/zagadki-istorii/>, свободный.
- XXII – ИД «Попутчик Медиа» запускает новое издание для дружной семьи // PlanetaSMI.RU. – 2011. – 22 авг. – URL: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/9655.html>, свободный.
- XXIII – Все интерьерные салоны Петербурга в новом издании // Стройка. – 2011. – 19 авг. – URL: <http://news.stroit.ru/v-text/i-14691.html>, свободный.
- XXIV – «Здоровье. Красота» глазами профессионалов // PlanetaSMI.RU. – 2011. – 14 окт. – URL: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/10954.html>, свободный.
- XXV – Women's Health: хорошо быть собой // МедиаАтлас. – 2011. – 21 сент. – URL: <http://media-atlas.ru/news/?id=30587>, свободный.
- XXVI – В России вышел первый номер журнала Джейми Оливера “Jamie Magazine” // ГИПП. – 2011. – 13 дек. – URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=39200>, свободный.
- XXVII – *Just marketing* – новичок среди профессиональных деловых СМИ // Marketer's Digest. – 2011. – № 1 (18). – С. 8.
- XXVIII – На рынке деловых СМИ появился новый журнал для маркетологов // ГИПП. – 2011. – 18 авг. – URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=37779&PHPSESSID=8c9e4640803c31f85dc30df7bd918329>, свободный.
- XXIX – Вышел пилотный номер журнала «Директор по персоналу» // МедиаАтлас. – 2011. – 20 апр. – URL: <http://media-atlas.ru/news/?id=29832>, свободный.
- XXX – *Поликарпов А.* Обращение главного редактора // Профессиональная полиграфия. – 2011. – № 1. – С. 2.
- XXXI – INTERNI. MediaKit 2015. – URL: https://www.dropbox.com/s/543ytaowx8qk3d4/INTERNI%20mediakit%202015_RUS_low.pdf?dl=0, свободный.
- XXXII – *Ternisien X.* En déclin, la presse magazine se brade // LE MONDE. – 2011. – 13 juin. – URL: http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2011/06/13/en-declin-la-presse-magazine-se-brade_1535399_3236.html, свободный.
- XXXIII – Журналы в бумажной версии будут жить и здравствовать // АРПП. – 2011. – 21 июня. – URL: <http://www.arpp.ru/component/content/article.html?id=260682>, свободный.

Литература

1. *Тулупов В.В.* Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. – Воронеж: Кварта, 2001. – 320 с.
2. *Шкондин М.В.* Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 10–46.

3. *Акопов А.И.* Типологический анализ современных советских научно-технических журналов // Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). – Ростов н/Д: Терра; Гефест, 2002. – С. 151–162.
4. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 287 с.
5. *Бочаров А.Г.* Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1973. – № 3. – С. 26–35.
6. *Тулунов В.В.* Моделирование в журналистике. – Воронеж: Фак. журналистики ВГУ, 2010. – 144 с.
7. *Головин Ю.А.* Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопр. теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 72–82.
8. *Шостак М.И.* Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 79–92.
9. *Зверева Е.А.* Динамика показателей рекламного рынка: новые медиаформаты журнального бизнеса (2010–2011 гг.) // Альманах теоретических прикладных исследований рекламы. – 2014. – № 1 (7). – С. 70–86.

Поступила в редакцию
01.08.14

Зверева Екатерина Анатольевна – кандидат филологических наук, заведующая кафедрой журналистики и издательского дела, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, г. Тамбов, Россия.
E-mail: Katya9_2001@mail.ru