

## РЫНОК СОВРЕМЕННОГО «ГЛЯНЦА»: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Научный руководитель – Черепанова Лариса Львовна

*Кожевникова Анастасия Ильинична*

*Студент (бакалавр)*

Пермский государственный национальный исследовательский университет,

Филологический факультет, Пермь, Россия

*E-mail: kozhevnikovanastya@mail.ru*

Рынок СМИ очень изменчив, особенно в последние - кризисные - годы. Одним из условий «выживаемости» изданий является способность подстраиваться под ожидания аудитории, то есть под ее потребности и возможности. Изменения, произошедшие за последние пять лет, между двумя экономическими кризисами, заложили вектор развития журнальной периодики, перспективы рынка СМИ. Необходимо выявить и оценить влияние этих факторов на развитие журналистики и общества в целом.

Под «глянцевым» изданием мы понимаем журнал или сайт с особой эстетикой праздника, с узкой аудиторной направленностью, широким охватом тем и выполняющие «модоформирующую» функцию по отношению к своей аудитории.

Несмотря на то что глянцевую основу журналы с модоформирующей функцией приобрели только в конце 80-х годов XX века, к тому времени у них уже сложилась определенная историческая традиция формирования контента и выбора аудитории. Современный «глянец» неотделим от российской традиции журналов «с модными картинками».

Появление первого такого журнала в качестве литературного в России во второй половине XVIII века во многом предопределило судьбу глянцевых изданий. Они занимали промежуточное положение между книгами и газетами, поскольку тяготели к литературным жанрам с предельно личностной оценкой [1]. По мере роста числа модных изданий уменьшалось их литературное наполнение и увеличивалось количество прикладной информации, при этом расширялся их тематический спектр и повышалось качество оформления (даже предпринималась попытка выпускать модный журнал при участии известных художников) [2].

В постсоветский период существенное обновление сегмента глянцевых журналов произошло в начале 90-х годов, когда на российском медиарынке появились российские версии международных глянцевых изданий, пришедшие извне, со своими нормами, подходами к оформлению и ценностной спецификой.

Новые российские глянцевые издания появились в нулевых годах, их позиционирование не было связано с гендерным основанием. Чтобы выявить особенности «постпутинского гламура», в качестве материала исследования взяты для сравнения выпуски самых массовых глянцевых журналов: женского «*Cosmopolitan*»; мужского «*Men's Health*»; мужского и женского более высокого ценового уровня, с более узкой аудиторией «*Esquire*» и «*Elle*»; И журналы, которые мы относим к группе новых: «*Афиша*» (1999 г.), «*Сноб*» (2008 г.), «*Метрополь*» (2014 г.) «*Сноб*», «*Афиша*» и «*Метрополь*». Каждый из выбранных журналов является узнаваемым в своей нише.

Новые российские журналы «Афиша» (1999 г.), «Сноб» (2008 г.), «Метрополь» (2014 г.), возникли в результате проблемы идентификации образованного среднего класса, служат площадкой для ее объединения и в то же время неким ориентиром.

В русле сформированной традиции группа «новых» изданий развивается в новом качестве литературного альманаха, сокращая периодичность выхода и увеличивая количество

спецпроектов в контенте. Таким образом, они покидают нишу «глянца», сформировавшего актуальную повестку дня.

Эту нишу занимают мужские журналы с высокой долей женской аудитории. К примеру, «Esquire» с 45% долей женской аудитории. В этих изданиях, как и в журналах «новой» группы, печатаются отрывки книг и эссе, но они выходят чаще, а значит могут оперативнее освещать инфоповоды. Анализ рубрик также показывает, что только этот тип изданий обращается к развернутой региональной повестке, хоть и в довольно специфичной форма сводки самых абсурдных новостей.

Женские модные журналы «Elle» (в эту линейку входит «Marie Claire» и «Vogue»), освещающие в основном события, происходящие в мире модного бизнеса, меняют тип с универсального журнала на специальный.

Переход журналов в пространство интернета тоже вносит свои коррективы. Так, журналы с аудиторией одной преобладающей гендерной группы «Men's Health» и «Cosmopolitan» оставляющие за собой статус универсальных, стараются сохранить свой бренд, а вместе с ним технические и тематические характеристики журнала.

Такие метаморфозы связаны с изменениями журнального рынка в целом. Существенно изменила рынок глянцевого журналов поправка к закону «О СМИ», которая вступила в силу 1 января 2016 года. Она ограничивает долю иностранного владения в российских СМИ 20%. Зарубежные издательские дома, уходящие с рынка, скупают российские бизнесмены. Владельцы Axel Springer Russia продали издательство в России, которое выпускало журналы «Forbes», «GEO», «GALA Биография» и еженедельник «ОК!» Александру Федотову. Покинуть медиарынок пришлось и медиактиву «Sanoma», который выпускал в России «The Moscow Times», «Men's Health», National Geographic, «Cosmopolitan» и частично «Ведомости» (30% акций). Новые владельцы принимают решение закрыть журналы, не выдерживающие конкуренции. Одновременно это реакция на перенасыщенность рынка.

Кроме того, многие известные журналисты работают сразу на несколько изданий-конкурентов. *Последствия сужения рынка* выражаются в том, что многие издания делят одних и тех же сотрудников. Экс-редактор Esquire Филипп Дзядко вел на телеканале «Дождь» программу «Дзядко-3» вместе со своими братьями. Другой журналист «Дождя», Ксения Собчак возглавляла «L'Officiel» в мае 2012 года, ранее два года была редактором «SNC» и до сих пор ведет серию интервью «Бизнес-ланч с Ксенией Собчак» для журнала «Сноб». Приводит такой дележ одних и тех же журналистов к тому, что они выпускают контент, по большей части зависящий только от авторства, а не от особенностей СМИ, что еще больше приводит к схожести изданий и работе с одной аудиторией.

Другая часть изменений рынка связана с отказом от «показного» потребления, которое еще в 2008 году Николай Усков назвал «путинским гламуром». Отказ от такого рода потребления создал тренд на *контекстную рекламу*, но не все печатные журналы его восприняли, и это одна из причин, которая привела к уменьшению рекламных доходов редакций [3].

Что касается технических характеристик журналов, прежде всего полиграфии, то качественные печатные технологии стали доступнее, поэтому все больше журналов становятся «глянцевыми». Некоторые журналы «новой» группы и мужских с высокой долей женской аудитории изготавливаются на более дорогих и статусных материалах с матовыми страницами. В их отношении «глянцевость» - характеристика уже содержательная. Так само понятие «глянцевый журнал» изменяется, меньше связывается с техническими характеристиками, и больше с тематическими.

## Список литературы

Аникина М.Е. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2007.

Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII-XX веков: история развития и типологические особенности: автореф. диссертации доктора филол. наук. Армавир, 2008.

Российская периодическая печать. Состояния, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2015. 96с.

### **Источники и литература**

- 1) Аникина М.Е. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2007. Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII-XX веков: история развития и типологические особенности: автореф. диссертации доктора филол. наук. Армавир, 2008. Российская периодическая печать. Состояния, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2015. 96с.