

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

КАЛЮЖИН Никита Андреевич

**Современная модель качественного журнала «стиля жизни» в
условиях кризиса журнальной периодики**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат политических наук,
доцент Р. В. Бекуров
Кафедра международной журналистики
Очная форма обучения

Вх. No _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Периодика стиля жизни на современном этапе.....	6
1.1. Пресса стиля жизни: типология, аудитория, специфика функционирования	6
1.2. Периодика стиля жизни на мировом медиа-рынке	18
1.3. Особенности и тренды современной журналистики стиля жизни	28
Глава 2. Журнал Monocle как оптимальная модель современного издания стиля жизни	38
2.1. Monocle: «ДНК» качественного журнала стиля жизни	38
2.2. Жанрово-тематический анализ журнала Monocle	46
2.3. Журнал Monocle на мировом рынке глянцевого периодики.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
Список литературы.....	66
Приложения.....	71

ВВЕДЕНИЕ

За последнее десятилетие на рынке периодики стиля жизни происходят стремительные изменения. С одной стороны, появляется большое число новых журналов (HEim, Kinfolk, Meow, Cereal, Veter), усиливается конкуренция, развивается инструментарий развития и распространения изданий (как в оффлайне, так и в диджитал сфере). С другой стороны, возникает и ряд объективных и субъективных проблем в данном сегменте: рост затрат на производство, снижение доходов от рекламы, низкий интерес потенциальных потребителей. Вследствие этого, происходит перенасыщение рынка однотипными и неконкурентноспособными изданиями. Многие журналы, ввиду экономических проблем, вынуждены покинуть прилавки киосков и книжных магазинов. В частности, только в России за последнее время прекратили издаваться такие издания, как: «Time Out Петербург», «Афиша», Interview, Allure, «Коммерсантъ Lifestyle».

Одной из ключевых проблем основных игроков рынка глянцевого журналов остается вопрос монетизации контента, который напрямую связан с конкуренцией, созданием качественных материалов и развитием издания как бренда.

В настоящей работе будет предпринята попытка поиска и анализа оптимальной модели современного журнала стиля жизни в среде лайфстайл медиа.

Актуальность данного исследования прежде всего характеризуется устойчивым интересом широкой аудитории, а также профессионального журналистского и научного сообществ к изданиям стиля жизни и их современному состоянию в условиях кризиса рынка СМИ.

Новизна работы заключается в комплексном исследовании рынка «бумажных» журналов стиля жизни, а также в систематизации жанров и подходов к выбору тем, размещению контента, использованию новых платформ для распространения. В сумме именно эти факторы (элементы)

кардинальным образом влияют на характер, популярность и авторитет качественного глянцевого издания.

В качестве **объекта** исследования был выбран британский журнал Monocle, который мы рассматриваем как образец оптимальной модели современного качественного издания стиля жизни.

Предметом исследования являются особенности функционирования журнала стиля жизни в условиях кризиса рынка «бумажных» СМИ.

Цель работы – выделить основные черты современного качественного, конкурентноспособного издания стиля жизни на примере журнала Monocle.

Для достижения поставленной цели нами были поставлены следующие **задачи**:

- изучить типологию, целевую аудиторию и основные характеристики журналов стиля жизни;
- проанализировать современное состояние рынка глянцевой периодики в условиях кризиса «бумажной» прессы;
- определить основные тренды в журналистике стиля жизни;
- проследить этапы развития британского журнала Monocle;
- провести жанрово-тематический анализ издания Monocle;
- выявить элементы журнала Monocle, позволяющие говорить о нем, как об оптимальной модели издания стиля жизни.

Теоретическую базу работы составили труды отечественных и зарубежных ученых в сфере досуговой прессы, глянцевых журналов и журналистики стиля жизни. В частности, в исследовании широко использовались монографии и статьи таких специалистов, как: О.В. Ромах, А.А. Слепцова, Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова, А.А. Григорян, Е.И. Горшко, В.С. Виноградский, М.Ю. Гудова, Н.Н. Мироненко, Р. Доусон, Б. Брейтвейт, Н. Хамильтон, Д. Лихтерман и другие.

Анализ глянцевых изданий в данной ВКР основан на комплексном подходе к изучению компонентов, составляющих качественный журнал стиля жизни. Соответственно, в основу **методологической базы** легли такие

общенаучные методы как сравнение, контент-анализ, сравнительно-типологический анализ, а также метод экспертного интервью.

Эмпирическую базу составили 12 номеров журнала Monocle, вышедших в период с 2012 по 2017 годы. Кроме того, выборочно анализировались номера следующих изданий: The Wallpaper, Time Out, Esquire, Kinofolk, GQ, Harper's Bazaar, Vogue, «Сноб» и «Собака».

Выбор **хронологических рамок** (2000-2017 годы) обусловлен стремлением объективно рассмотреть последние тенденции рынка периодики стиля жизни.

Структура. ВКР состоит из введения, двух глав (по три параграфа в каждой), заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1. Периодика стиля жизни на современном этапе

1.1. Пресса стиля жизни: типология, аудитория, специфика функционирования

Одним из первых изданий, которое можно охарактеризовать глянцевым журналом о стиле жизни является французский мужской журнал *Mercure Galant*. Жан Донно де Визе выпустил первый номер своего литературно-критического издания в 1672 году. Первое время журнал издавался нерегулярно, однако впоследствии Людовик XIV обратился к издателю с требованием сделать журнал ежемесячным, «дабы просвещать умы придворных». С 1677 года журнал становится ежемесячным изданием и начинает пользоваться популярностью. Особенное внимание общественности привлекали разделы светской хроники и моды. В последнем публиковались изображения с описанием моделей и стилевым указаниям: что и когда следует носить в этом сезоне¹.

Первый женский глянцевый журнал был назван по подобию своего мужского предшественника – *Ladies Mercury*. Он был впервые издан в Лондоне в 1693 году. Основатель журнала Джон Делтон, в обращении к читателям первого номера подчеркнул, что его журнал дает ответы на самые занимательные вопросы о любви, стиле поведения, замужестве, одежде и женском юморе².

Издания, посвященные исключительно моде, появляются на рынке журнальной периодики уже в XVII веке: в 1776 году в свет вышел первый номер французского журнала *Galerie des modes et costumes francais* («Галерея мод и французских костюмов»), в 1786 – первый номер итальянского *Journal des dames et des modes en France* («Журнал дам и моды Франции»), в 1794 увидел свет английское издание *Gallery of Fashion* («Галерея моды»). Принято считать, что данные издания положили начало модной журналистики. Кроме

¹Первый «модный журнал» основал мужчина... для мужчин // <http://www.pravda.ru/society/27-06-2010/1037765-magazine-0/>. Дата обращения 15.03.17.

²Там же. Дата обращения: 15.03.17.

того, на конец XVII века приходится процесс демократизации моды, которая на тот момент становилась все более и более доступной для разных слоев общества³. С течением времени журналы о моде приобретают все большее и большее распространение. Так, к концу XIX века модные издания уже начали сотрудничать с модельерами одежды (например, модели от Ч.Ф. Ворта появились во французском издании *Le Paravent Rouge*).

В 1886 году в Нью-Йорке начинает издаваться легендарный журнал *Cosmopolitan* – журнал, предназначенный для высших слоев общества. В 1905 году издание перекупил Вильям Рэндольф Херст и превратил его в литературный журнал. На его страницах печатались рассказы таких писателей как Эрнест Хэмингуэй, Сомерсет Моэм и Уильям Фолкнер. Однако, к середине XX века, аудитория теряет интерес к данному изданию, что значительно снижает выручку журнала. Хелен Герли Браун, редактор издания, решает изменить направление издания. Новый *Cosmopolitan* позиционирует себя как журнал для женщин идущих в ногу с современной модой. Изменение политики журнала привлекает к нему новых рекламодателей и большое внимание читателей.

Еще один из самых старейших журналов о моде и стиле жизни – *Harper's Vazaar* берет свое начало с 1867 года. С момента основания издание ставило перед собой задачу показать утонченность и красоту многообразного мира моды для читателей. Кроме того, в *Harper's Vazaar* уделяли большое внимание визуальной составляющей журналистики и внешнему облику издания: для работы над каждым из номеров еженедельного (с 1901 года ежемесячного) издания привлекались различные художники, фотографы и артисты.

Другое, не менее важное и известное издание о моде и стиле жизни, – *Vogue* впервые выходит в свет в 1892. С первого же номера команда журнала уделяет большое внимание иллюстрациям (в первом номере присутствовали даже эскизы костюмов), верстке и оформлению. «На страницах *Vogue*

³Скульская М. Мода. Самое человеческое из искусств. М.: Дитон, 2014. С. 6.

впервые появились постановочные съемки – фотосессии, а не просто изображения манекенщиц, демонстрирующих модные туалеты»⁴. Сам журнал, на тот момент, выпускался на 16 страницах. Vogue позиционировал себя как заслуживающий внимания еженедельный журнал о моде, стиле жизни и обществе. В издании печаталась информация о светской жизни, моде, тенденциях, театральных спектаклях, музыкальных концертах, выставках, новинках литературы и стиле. В 1909 году издательский дом Conde Nast приобретает американское издание, вследствие чего, на страницах последнего направление моды приобретает более ярко-выраженный характер. В 1916 году была создана английская версия журнала, в 1920-ом – французская и в 1998 – русская версия.

Во второй четверти XX века идет активное развитие легкой промышленности, а также печатного дела: постепенно, развивается качественная печать, появляется глянцевая бумага (которая впоследствии будет повсеместно использоваться различными lifestyle-изданиями), а журналы получают широкое распространение. Появляются такие издания как New Yorker (1925), Vanity Fair (1913) и L'Officiel (1921). На страницах New Yorker и Vanity Fair печатается большое количество культовых писателей и публицистов. В частности, Vanity Fair завоевал свою популярность под руководством Фрэнка Крониншилда. В этот период в журнале печатались такие писатели как: Олдос Хаксли, Томас Элиот, Гертруда Стайн и Вильям Сибрук. L'Officiel на сегодняшний день, также является один из старейших модных журналов и, кроме того, в 1938 году на его страницах появляются первые цветные фотографии. Все три вышеперечисленных издаются и сегодня.

В 1933 году в США выходит первый номер издания Esquire – журнала о стиле жизни, рассчитанного в первую очередь на мужскую аудиторию. Как

⁴Глянец: Бесконечная история // Винтаж. Истории моды. http://vintagestory.ru/fashion_magazines/articles/text3. Дата обращения: 15.03.17.

утверждают издатели, их целевая аудитория – «успешные джентельмены»⁵. Одной из ключевых особенностей журнала стало сотрудничество с именитыми авторами, фотографами и деятелями культуры. Среди последних: Джером Сэлинджер, Трумен Капоте, Курт Воннегут, Сергей Довлатов, Умберто Эко, Том Вулф и другие. Уже через пять лет после выхода первого номера, американское издание расходуется тиражами в 1,5 млн экземпляров и входит в историю. Таким образом, Esquire стал первым мужским изданием, которое можно отнести к периодике стиля жизни. На сегодняшний день, Esquire имеет свои филиалы по всему миру и выпускается более чем в 20 странах. Как утверждают создатели: «Наш журнал пишет об интересных сторонах жизни, обо всем, что не может не волновать читателя»⁶.

В 1957 году вместе с Esquire выходит приложение под названием GQ (Gentlemen's Quarterly). Позднее, издание отделяется от Esquire и становится самостоятельным глянцевым журналом для мужчин. Среди разделов последнего: политика, мода, спорт, стиль, музыка, путешествия, искусство, фотография, события, еда.

В 1937 году выходит еженедельное французский журнал Marie-Claire, которые в равной степени было посвящено моде и светским событиям. В 1945 году на рынке появляется не менее известное французское досуговое издание Elle, также посвященное моде, событиям и красоте.

С появлением телевидения, очевидно, что рынок печатной периодики находится в кризисном состоянии. Для выхода из кризиса многие журналы меняют политику распространения, а также выбирают более узкоспециализированный сегмент на рынке. Так, происходит снижение цен на печатную прессу, например, многие издания делают полуторогодовую подписку в соотношении с годовой более дешевой. Однако, данный маркетинговый ход не решает сложившуюся проблему: начинается поиск

⁵История журнала Esquire // Пресс информ. <http://www.pinform.spb.ru/about/news/237/>. Дата обращения: 15.03.17.

⁶Там же. Дата обращения: 15.03.17.

ключевой формулы успеха, которая выгодно продаст журнал аудитории и рекламодателям⁷. Каждое печатное издание уделяет все больше внимания характеристикам своих читателей: возрасту, полу, месту жительства, семейному положению, достатку и так далее. Изменение политики журнальной прессы позволило сделать журналы более привлекательными для широкого спектра рекламодателей: последние получили «прямой выход» на целевую аудиторию конкретного рекламируемого товара, заведения или услуги.

К началу XXI века многие издания уходят в интернет. Кроме того, открывается большое количество уникальных сетевых журналов о стиле жизни. Развитие технологий оказало большое влияние на распространение печатной периодики как в качестве дополнительных, так и в качестве самостоятельных ресурсов изданий о стиле жизни.

Для дальнейшего анализа сегмента изданий о стиле жизни обратимся к их типологии.

Прежде всего, рассмотрим термин «глянцевый журнал», который характеризует рассматриваемый тип изданий. Глянцевыми журналами в профессиональной среде принято считать толстые ежемесячные издания, превышающие по объему еженедельные журналы. Такие издания печатаются на плотной бумаге и имеют глянцевую обложку⁸.

С одной стороны, слово «глянцевый» характеризует полиграфические особенности издания, а с другой – в профессиональной среде к «глянцевым» изданиям принято относить определенный тип журналов по характеру содержания. Как правило, данные издания выполняют рекреативную и досуговую функции. Вектор интересов данного типа изданий не направлен на оперативное освещение новостей в городе, стране или мире. Как отмечает

⁷Брейтвейт Б. Журналы: переполненные киоски // Медиа. Введение / Под ред. А. Бриза, П. Кобли. М., 2000. С. 139.

⁸Маевская А.Ю. «Life style» как вид глянцевого журнала // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: материалы 50-й международной научной конференции. СПб., 2011. С. 151.

Brian Braithwaite, журналист, создатель изданий Harper's and Queen, Cosmopolitan и Country living: «К прессе мы не обращаемся за свежими новостями, и первыми это поняли таблоиды, осуществившие настоящее вторжение в ту тематику, что прежде принадлежала журналам, – в тематику моды, спорта, здоровья и красоты»⁹.

Таким образом, термином «глянцевый», который изначально обозначал только внешние особенности издания, сегодня можно оперировать и как константой содержания и направленности издания. Следуя О.В. Ромахи и А.А. Слепцовой, глянцевый журнал — это «журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях»¹⁰. Кроме того, глянцевым изданиям, как отмечает М.Ю. Гудова, свойственно отражение «успешной» реальности: «Журнал не дает такой полноты художественной реконструкции повседневности, как роман, но превосходит по цельности и синтетическому видению газету. В результате на страницах журнала возникает особый хронотоп, отличающийся характерными чертами. Границы художественного и публицистического размываются в принципах перевоссоздания реальности в глянце. Глянец создает сусальные образы вечного и благополучного мира успешных людей и состоявшихся проектов вне географических и административных границ и преград...»¹¹.

Следует отметить, что контент глянцевых журналов не приукрашает действительность, но состоит лишь из той ее части, которую принято считать

⁹Брейтвейт Б. Журналы: переполненные киоски // Медиа. Введение / Под ред. А. Бриза, П. Кобли. М., 2000. С. 140.

¹⁰Ромах О.В., Слепцова А. Содержание и структура глянцевых изданий // Аналитика культурологии. Тамбов, 2009. С. 121.

¹¹Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Монография. Екатеринбург, 2010. С. 41.

успешной, красивой и яркой. Также, мы позволим себе заметить, что в большинстве своем, гляцевые издания обращаются к культурной жизни в ее многочисленных проявлениях: политики в чистом виде, а также криминала, происшествий и расследований в изданиях о стиле жизни, практически нет.

Обратимся к классификации изданий о стиле жизни. Прежде всего, стоит отметить, что их типология формируется из различных факторов: возраста целевой аудитории, специализации издания, принадлежности читателей к мужскому или женскому полу. Так, Буряковская В.А. выделяет «широкие» и «узкие» журналы по признаку охвата аудитории.¹²

На наш взгляд, наиболее верной стоит считать следующую типологию: журналы общего интереса (Kinfolk, Monocle, Wallpaper, Andy Warhol's Interview и другие); молодежные издания (Bravo, Dazed & Confused, Meow Magazine и другие); городские журналы (New Yorker, «Собака.ru», «Большой Город», «Афиша», Time Out и другие); журналы торговых брендов, потребительская пресса стиля жизни (Acne paper, Carhartt WIP); специализированные журналы (музыкальные издания (Rolling Stone, Mojo, Wire), журналы о моде (Vogue, Harper's Bazaar, Fantastic man, Port magazine), фотожурналы (Foam, Meow Magazine, I-D, Of The Afternoon), журналы об искусстве (Elephant, The Art Newspaper Russia, Printed pages), издания об архитектуре и дизайне (Abitare, Frame, Mark, The World of Interiors), спортивные журналы (ProСпорт, Sepp), журналы о путешествиях (Cereal magazine, Oak, Flaneur); субкультурная пресса стиля жизни (MC1R, The Journal, The Gentlewoman, «Банкер», Rime magazine); определенно-гендерные издания для мужчин и женщин (GQ, Esquire, Cosmopolitan, Elle, Maxim, Men's Health).

Рассмотрим характерные признаки и черты журнала о стиле жизни. К техническим характеристиками гляцевых изданий мы относим: тираж, формат, периодичность, применяемое качество печати и ареал распространения. Отталкиваясь от нашей темы, мы определим следующие

¹²Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры. Волгоград, 2012. С.1.

основные ареалы распространения lifestyle-журналов: городские; региональные; общенациональные и международные. Кроме того, lifestyle-журналы следует классифицировать по периодичности: еженедельные; ежемесячные; ежеквартальные; ежегодные или выходящие раз в полгода. Как правило, большинство изданий о стиле жизни имеют полиграфический формат А4, однако стоит выделить и такие как: А2, А3, А5¹³.

Кроме того, к техническим составляющим мы отнесем объем выпускаемого номера, качество печати (одноцветная, двухцветная, полноцветная), количество визуального материала (снимки, инфографики, иллюстрации), тираж, розничную цену, а также верстку (вертикальная, горизонтальная, ломаная, смешанная) и средства оформления на полосах (Шрифты, иконография, политипажи, линейки). Как отмечает М.Ю. Гудкова: «Стандарт такого журнала: глянцевая обложка, не менее 100 страниц разнообразных материалов, полноцветная печать, наличие «живой» fashion-съемки, тираж не менее 10 тыс. экз. Естественно, подготовка и обработка материалов для журнала требуют больших материальных затрат, плюс качественная и недешевая полиграфия, а также привлечение большого количества специалистов разных профилей, поэтому цена получается достаточно высокой»¹⁴.

Таблица 1. Тиражи январских номеров журналов «стиля жизни».

Издание	Тираж (январь 2017)
1. Esquire	70 000
2. GQ	40 000
3. The Wallpaper	140000
4. Monocle	80000
5. Numero	45000

¹³Коняева Ю.М. Формальные и содержательные критерии типологизации // Журналистика сферы досуга /Под ред. Дускаевой Л.Р., Цветовой Н.С. СПб., 2012. С. 108.

¹⁴Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Монография. Екатеринбург, 2010. С. 69.

Издание	Тираж (январь 2017)
6. Cобака.ru	35000

Источник: <http://www.colta.ru/articles>

Далее мы рассмотрим черты, которые присущи журналистике стиля жизни. При этом упор будет сделан на издания общего интереса, молодежные и городские журналы и те специализированные издания, которые можно считать наиболее «широкими» по охвату аудитории и распространению (Vogue, Harper's Bazaar, Port). Узко-сегментированные, субкультурные и журналы торговых брендов стоит рассматривать отдельно, в контексте среды их распространения.

Следуя М.Ю. Гудовой журналы о стиле жизни расширяют кругозор читателей, повышают их самооценку и способствуют формированию лучшего внешнего вида. Кроме того, что немаловажно, журналам стиля жизни свойственен язык доверительного общения, они содержат практические советы, формируют вокруг себя сообщество читателей – свой «клуб по интересам».¹⁵ Помимо этого, lifestyle-журналам свойственно формировать собственный круг продуцируемых ценностей, философии и моделей поведения. Как отмечает О.В. Скулкин: «Читая журнал lifestyle, читатель получает более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой он принадлежит или хочет принадлежать. Он узнает, что ему для этого нужно носить; какой парфюм и косметику использовать; какие книги читать, какую музыку слушать, какие фильмы и балеты смотреть; где отдыхать; как строить отношения с любимым (ой), мамой, начальником, коллегами»¹⁶.

¹⁵Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Монография. Екатеринбург, 2010. С. 69.

¹⁶Скулкин О.В. Гляцевый журнальный дискурс // <http://forum.aspu.ru/>. Дата обращения: 23.12.16.

Таким образом, каждому конкретному lifestyle-изданию свойственно формировать определенное мировоззрение и взгляды на жизнь у своих постоянных читателей. Данное мировоззрение и стиль жизни характеризуется набором жизненных установок, интересов, ценностей и определенного вкуса на различные продукты и события.

Как уже отмечалось ранее, в гляцевых журналах большое значение уделяется визуальным материалам, которые занимают, по-меньшей мере 50% номера. Более того, фотография или инфографика на полосе может не только выступать как визуальное сопровождение к материалу, но и быть самостоятельным сообщением¹⁷ (как это происходит в случае с трэвел-изданиями, фото-журналами и гляцевыми журналами с большим количеством fashion-съемок.). Нередко, большое количество визуально-эстетических снимков, по мнению редакторов, должны работать в форме своеобразного «мудборда», который будет вдохновлять читателей на творческую деятельность, интересную работу и красивую жизнь: «В трактовке гляцевых журналов трудовая деятельность – это занятие, которое позволяет не только обеспечить удовлетворение насущных потребностей, но и достичь самореализации, раскрытия своих творческих возможностей»¹⁸.

Рассмотрим целевую аудиторию lifestyle-журналов. Прежде всего, как уже упоминалось ранее, пресса сферы стиля жизни адресована широкому кругу читателей. Иными словами: lifestyle журналистика – журналистика массовая. Массовая аудитория характеризуется своей неоднородностью, раздробленностью и отличием различных факторов ввиду широкого круга интересов и тем, которые освещаются в различных изданиях сферы досуга. Следуя И.Н. Блохину, читатель того или иного издания характеризуется определенным набором характеристик – социальных статусов¹⁹. Условно, мы

¹⁷Сабунин А.Е. Знаковый подход к изучению фотографии. Техника СМИ. №1, 2009. С. 18.

¹⁸Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика). Диссертация. СПб., 2015. С. 76.

¹⁹Блохин И.Н. Аудитория журналистики досуга // Журналистика сферы досуга / Под ред. Дускаевой Л.Р., Цветовой Н.С. СПб., 2012 С. 28.

можем разделить социальные характеристики аудитории на несколько групп: социально-демографические: пол, возраст, местожителство, национальность, язык; социально-профессиональные: род деятельности, профессиональный статус, профессия и другие; социокультурные характеристики: образование, вероисповедание, субкультурные и контркультурные особенности, формы проведения досуга.

В данном исследовании, более всего, мы будем руководствоваться социокультурными признаками, которые наиболее полно могут быть применены для анализа изданий сферы стиля жизни. Кроме того, стоит выделить психологические характеристики: мотивы выбора того или иного СМИ, особенности восприятия и понимания информации. Кроме того, к психологическим характеристикам относится информационный интерес – главный мотив обращения аудитории к тому или иному изданию²⁰.

Читатель журналов о стиле жизни – это человек, который интересуется современной жизнью во всех ее проявлениях. А само издание, в данном случае, является транслятором, который сообщает человеку о том что ему нужно носить, какую музыку слушать, где бывать, какие фильмы смотреть, как строить отношения и куда ехать в отпуск²¹. Широкий спектр тем lifestyle-журналистики доказывает, что такие издания интересны различным слоям населения. Стоит заметить, что ряд читателей приобретает издания о стиле жизни, не только в целях ознакомления с материалами, но и для причисления себя к «клубу по интересам», поиска своего стиля жизни и ориентирах в быстроменяющемся мире и различных его сферах²². Для массовой аудитории характерны неоднородность, рассредоточенность и анонимность. Массовая

²⁰Там же. С. 30.

²¹Данилова Г. Стиль жизни // http://www.fashionista.ru/lifestyle/culture/women_glossy.htm. Дата обращения: 10.01.17.

²²Гудова М.Ю. Женские глянцевые журналы: хронотип воображаемой повседневности. Екатеринбург, 2010. С. 23.

коммуникация является той питательной средой, в которой распространяются образцы поведения и происходит воспроизводство «массы»²³.

Основываясь на данных медиа-китов журналов, рассмотрим ряд конкретных критериев, которые смогут охарактеризовать анонимную и массовую аудиторию. Во-первых, большая часть читателей гляцевых журналов имеет высшее образование (Vogue – 53%, GQ – 65%, Glamour – 53%, Monocle – 59%, Esquire – 67%, «Собака» – 63%, Numero – 42%, The Wallpaper – 84%). Во-вторых, возраст читателей. Основная доля аудитории находится внутри «20-44+» возрастных рамок: Vogue (16-24 лет – 38%, 25-34 лет – 31%), GQ (16-24 лет – 48%), Glamour (16-24 лет – 29%, 25-34 года – 37%), «Собака» (25-34 года – 39%), Numero (25-34 года – 28%, 35-44 года – 39%), Esquire (20-44 года – 41%), The Wallpaper (средний возраст читателей – 34 года), Monocle (средний возраст читателей – 35 лет).

Кроме того, анализируя данные о читательской аудитории, предоставляемые самими журналами следует подчеркнуть следующие тезисы: 87% читателей считают важным не переставать учиться новому в течение всей жизни (Esquire); 83% читателей считают издание своим «помощником» в сфере стиля и моды (GQ); 68% считают журнал авторитетным советчиком (Vogue); 67% являются работниками креативных индустрий (The Wallpaper); в среднем читатель проводит около 4 часов при чтении журнала (Monocle); читатели хотят получать информацию, а не увязнуть в ней, идет ли речь о покупке костюма или автомобиля, о новых книгах или о музыке (Esquire).

Зачастую такие журналы создают эффект идеальной внешней картинки. Е.П. Белякова говорит о глянце в своей статье «Новая культура России – глянец»: «Глянец это явление! Глянец диктует ценности, убеждения, стиль жизни, образ мыслей. Современному человеку предлагаются готовые модели

²³Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Журналистика сферы досуга. СПб., 2012. С. 25.

и клише на все случаи жизни. От простого: где отдыхать, что одевать, до серьезного: кем быть, что думать, как жить»²⁴.

1.2. Периодика стиля жизни на мировом медиа-рынке

Начиная с 2008 года, тема снижения тиражей печатных изданий, их закрытие и «уход» в интернет активно обсуждается в прессе, на различных дискурсах и информационных площадках. Решающим фактором состояния, в котором находится современная печатная продукция, оказался финансовый кризис 2008 года (а вслед за ним и кризис 2015 года). Его неизбежным следствием стало падение потребительской активности²⁵.

В 2010 году австралийским медиа-аналитиком Россом Доусоном была составлена диаграмма-таймлайн на которой можно увидеть прогноз предполагаемого вымирания печатной прессы²⁶. Основываясь на исследованиях Доусона, следует сделать ряд выводов. В России печатной прессы не станет в период с 2026 по 3036 годы. Быстрее всего печатные издания покинут США (в 2017 году). Наиболее долго печатные СМИ просуществуют в странах Африки, на Балканах, а также частично в Южной Америке (2035-2039 годы).

В исследовании Доусона выделены следующие факторы «смерти» бумажных СМИ: превалирование монетизирующих механизмов в цифровых СМИ, развитие электронных СМИ, снижение цен на смартфоны и другие гаджеты, на которых возможно чтение периодики, рост цен на печатную продукцию и тренды в распределении рекламы²⁷.

²⁴Белякова Е.П Новая культура России – глянец // <http://www.a-s-t.ru/revelations.htm?article=gloss>. Дата обращения: 18.03.17.

²⁵Машининова Ю.В. СМИ: от печатных к электронным // <http://cyberleninka.ru/article/n/smi-ot-pechatnyh-k-elektronnym>. Дата обращения: 18.03.17.

²⁶Dawson R. Newspaper extinction timeline // <http://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/>. Дата обращения: 19.01.17.

²⁷Там же. Дата обращения: 19.01.17.

Если рассматривать данную проблему в рамках рынка глянцевого журналов, то можно выделить следующие проблемы: рост затрат на производство тиражей; снижение доходов от рекламы; рост конкуренции в сфере периодики стиля жизни; низкий интерес потенциальных потребителей (в особенности, поколения людей, родившихся после 2000 года); общее состояние экономики. Проблемы сегодня коснулись не только прессу гляцевую, но также и остальные печатные СМИ. Никита Гирин, корреспондент издания «Новая Газета» в своем материале «Национальная тиражная служба: с рынка печати в 2015 году уйдет треть изданий» ранжирует следующий список причин упадка печатной прессы в России: «На первом «этаже» – санкции, падение рубля, рост цен на материалы, которые издатели приобретают на валюту. Второй «этаж» – сокращение рекламного рынка. Третий – проблемы с подпиской и розничной продажей. И только на четвертом месте – конкуренция с интернетом»²⁸.

Медиа-рынок XXI века диктует новые условия для существования не только изданий о стиле жизни, но и прессы вообще. У «игроков» рынка есть только два пути: подстраиваться под данные условия или «выходить из игры». Стоит отметить, что не все издания (в подобных условиях) имеют возможности и силы для дальнейшего существования. Как отмечает Сергей Цыганов, на российском рынке уже идет «очищение от макулатуры»: «Мелкие игроки уйдут, средние изменятся, большая часть аудитории читателей распределится между оставшимся сильными издателями. Ассортимент сузится, тиражи уменьшатся. Сейчас киоски печати перегружены изданиями, зачастую однотипными, в киосках, в зависимости от их размеров, можно успешно продавать одновременно от 200 до 600

²⁸Гирин Н. Национальная тиражная служба: с рынка печати в 2015 году уйдет треть изданий // <https://www.novayagazeta.ru/news/2015/02/27/110439-natsionalnaya-tirazhnaya-sluzhba-s-rynka-pechati-v-2015-godu-uydet-tret-izdaniy>. Дата обращения: 27.02.17.

наименований изданий, а в России сейчас зарегистрировано несколько десятков тысяч газет и журналов»²⁹.

Сегодня российский рынок печатных изданий о стиле жизни и моде переполнен (на 2009 год Роскомнадзором было зарегистрировано порядка 5500 тыс новых изданий³⁰), ввиду чего мы можем рассматривать закрытие неконкурентноспособных изданий как следствие сложившейся ситуации в данной отрасли. «Таким образом, в области печатных изданий, скорее всего, в наибольшей степени от сокращения рекламных расходов пострадают гляцевые журналы и общественно-политические еженедельники вроде «Огонька», рассчитанные на средний и нижний слои среднего класса. Отчасти пилуля для них будет подслащена возрастанием объемов рекламы алкогольной продукции (ее потребление всегда возрастает в тяжелые времена), которую после недавней коррекции «Закона о рекламе» просто негде особенно больше рекламировать. В большой степени пострадают журналы, ориентированные на рекламу товаров в классе «чуть ниже *luxury*», имеющие высокую стоимость в рознице»³¹, – констатирует Владимир Санин. Однако, несомненно, как уже было замечено ранее, сегмент lifestyle-журналов переживает кризисное время. Но это несколько не «подслащено» увеличивающейся низкокачественной рекламой. Более того, стоит отметить, что даже в кризисное время колоссальные убытки несут далеко не все издания. Монополисты данного сегмента и наиболее известные журналы в меньшей степени ощущают на себе влияние сложившейся кризисной ситуации и конкуренцию. Как отмечает представитель издательского дома Conde Nast Анита Гиговская: «2015 год мы закончили по группе изданий со средней динамикой в 16% лучше рынка. При этом мужской и массовый

²⁹Цыганов С. Печатная пресса переживает кризис // <http://www.arpp.ru/mneniya-ekspertov-intervyu/278857-pechatnaya-pressa-perezhiwaet-krizis.html>. Дата обращения 6.03.17.

³⁰Машнинова Ю.В. СМИ: от печатных к электронным // Журнал «Научная периодика: проблемы и решения». № 2, 2011. С. 15.

³¹Санин В. Медиарынок и кризис: мягкая посадка почти для всех // <http://os.colta.ru/media/advertising/details/3678/>. Дата обращения: 21.08.16.

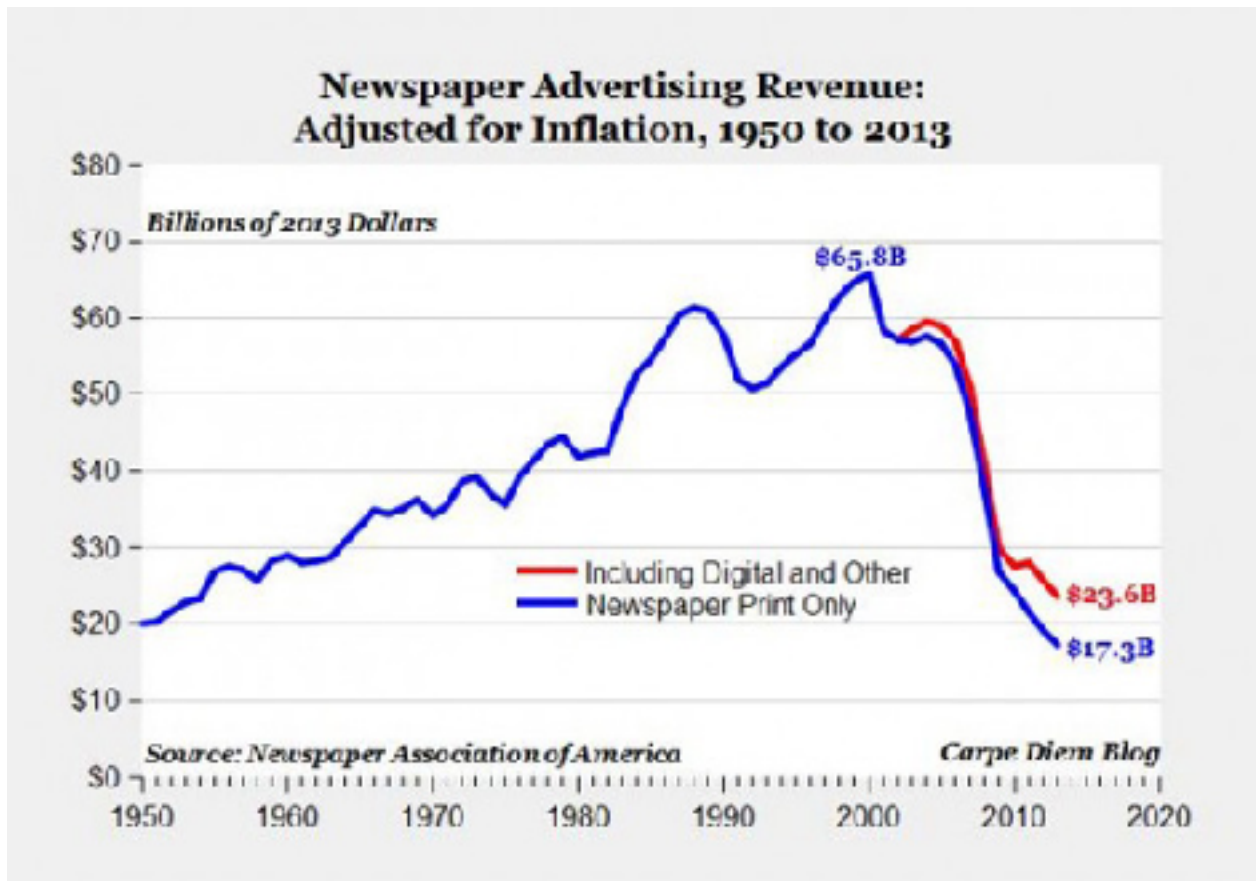
женский сегмент чувствуют себя чуть слабей. Люкс – чуть лучше. Tatler закончил 2015 год на уровне 2014, к примеру. Первый квартал 2016 года для нашего ИД – на уровне прошлого года в целом, при том, что некоторые журналы выросли к аналогичному периоду прошлого года. Glamour на уровне прошлого года, Tatler растет к первому кварталу 2015 года на 7%»³².

Таким образом мы можем сделать ряд выводов относительно рынка печатной lifestyle-прессы. Во-первых, ключевой проблемой в условиях перенасыщенного рынка является падение доходов от рекламы. Во-вторых, идет постоянное обновление самого рынка: каждый год открываются новые издания. При этом, обратная сторона перенасыщенного рынка – тенденция на закрытие изданий ввиду большой конкуренции. В 2014 закрывается «Time Out Петербург», в 2015 издание «Афиша» прекращает выпуск своего печатного журнала, в 2016 году закрываются не менее известные и популярные издания Andy Warhol's Interview и Allure. Кроме того, о прекращении своей работы объявляет команда крупного интернет-издания Look At Me. В конце-концов, в начале 2017 года, свою работу прекращает «Коммерсантъ Lifestyle». Однако, стоит подчеркнуть, что кризисная волна коснулась далеко не всех: крупные игроки рынка (например, ИД Conde Nast) влияние кризиса (а также конкуренции) практически не ощущают.

Стоит отметить, что перенасыщение рынка и кризисное состояние коснулось не только российского рынка печатной прессы: «В 2013 году рекламная выручка американской прессы достигла, как у нас теперь принято говорить, психологически важной отметки – она свалилась ниже уровня 1950 года, когда измерения объемов рекламы в газетах были произведены впервые. То есть рекламная выручка упала ниже того уровня, с которого, собственно, началась индустрия»³³ (смотри таблицу 2).

³²Брейтвейт Б. Журналы: переполненные киоски // Медиа. Введение / Под ред. А. Бриза, П. Кобли. М., 2000. С.150.

³³Мирошниченко А. Газеты умирают // URL: <http://www.colta.ru/articles/media/6337>. Дата обращения: 22.12.16.

Таблица 2. Рост выручки за счет рекламы в печатной прессе.

Источник: <http://www.colta.ru/articles>

Следует заметить, что среди финансовых факторов существования печатных журналов не только снижение доходов от рекламы, рост затрат на производство и развитие технологии (а в следствие чего и рост различного числа гаджетов, которые можно использовать для чтения прессы), но также и изменение скорости обмена информацией. Сегодня, не только ежемесячные и еженедельные, но даже ежедневные издания все больше отстают от онлайн-овых СМИ: для многих читателей, заголовки газет, которые выйдут завтра утром не будут новыми, так как читатель уже сегодня узнал об этом из постоянно обновляемой сетевой ленты новостей. Происходит кризис «бумажного» формата. В свете чего, возрастает роль новых медиа, а также сетевых версий печатных журналов, которые зачастую выступают уже как отдельные СМИ. Однако, в общемировом контексте сетевые издания остаются на одном уровне с изданиями печатными. Как утверждает Сергей

Цыганов, исполнительный директор ИД «Собеседник», интернет не погубит печатную прессу: «Показательный пример, до сих пор в Японии ежедневные общенациональные газеты выходят многомиллионными тиражами, несмотря на то, что жители Японии очень продвинуты в использовании гаджетов, но при этом они читают газеты. Достаточно стабильно себя чувствует рынок печатных СМИ в европейских странах, в США и Канаде»³⁴.

Таким образом, даже в технологически продвинутых странах интернет не вытесняет прессу: у журналов и газет есть достаточная аудитория подписчиков и постоянных читателей. «Я считаю, что печатные СМИ будут жить долго, но они будут изменяться. Да, не будет ежедневных газет, у них очень большое списание и проблемы с доставкой, будет падать интерес к газетам и журналам общего содержания, а узкоспециализированные газеты и журналы будут жить, долго и успешно будут издаваться гляцевые журналы, на хорошей мелованной бумаге, с большим объемом рекламы.», – констатирует Цыганов³⁵.

«Толстые» журналы стиля жизни всегда воспринимались как качественные представители рынка: полноцветная печать, плотная обложка, большой объем (как иллюстративных, так и текстовых материалов) позволяют поставить многие lifestyle-издания в один ряд с книгами. Даже в условиях современного медиа-рынка печатный вариант lifestyle-периодики выглядит презентабельнее. Кроме того, электронные версии в данной борьбе порой отстают: «Долго продержатся журналы lifestyle, потому что там есть необходимость в полиграфическом исполнении целого ряда элементов, к которым на сегодняшний день даже самые совершенные планшеты даже близко не могут подобраться. Кроме того, планшет не может распространить

³⁴Цыганов С. Печатная пресса переживает кризис // <http://www.arpp.ru/mneniya-ekspertov-intervyu/278857-pechatnaya-pressa-perezhivaet-krizis.html>. Дата обращения: 10.03.17.

³⁵Там же. Дата обращения: 10.03.17.

образец духов, крема, какого-то другого элемента фактической презентации продукта»³⁶.

В отличие от телевидения, радио и ежедневных газет у журналов более длительный срок жизни. Читатель имеет обыкновение перечитывать номера понравившихся журналов. «Тем более если в этом номере будут интересные и хорошо оформленные статьи, а издатель найдет свой особый стиль и тон разговора с аудиторией»³⁷. Потребители продолжают покупать журналы о стиле жизни даже по эстетической и тактильной причинам.

По сравнению с Россией, рынок периодики в европейских странах находится в состоянии постоянного обновления, ввиду чего кризис практически отсутствует. «Например, рынок Германии, ежегодно запускает около 100 новых издательских продуктов, это примерно 2% от общего количества всех выпускаемых изданий. Поэтому сокращается немецкий рынок печатных СМИ в тиражах не на 10-15% ежегодно, а в пределах 5-7%. В стоимостном выражении и того меньше – 1-2%»³⁸. Подчеркнем, что европейский рынок, в отличие от российского, не только поддерживается на государственном уровне, но и значительно шире по количеству изданий. Ввиду этого, ежегодный процент журналов, которые не выдерживают проверку временем и не находят свою аудиторию значительно ниже: динамика закрытия изданий проходит на фоне общей стабильности рынка прессы.

Стоит отметить тенденцию, которая характерна для общемирового рынка журналов сегодня: «Под воздействием кризиса, из-за обострения конкуренции и роста заинтересованности издателей и расширении продаж

³⁶Гатов В. Умерла ли бумажная пресса? // <https://lenta.ru/conf/gatov/>. Дата обращения: 10.03.17.

³⁷Брейтвейт Б. Журналы: переполненные киоски // Медиа. Введение / Под ред. А. Бриза, П. Кобли. М., 2000. С. 142.

³⁸Мартынов Д. Как возродить отрасль печатных СМИ в эпоху кризиса и Интернета // <http://planetasmi.ru/roznitsa/43350-kak-vozrodit-otrasl-peshatnykh-smi-v-epokhu-krizisa-i-interneta-dmitrij-martynov-arpp>. Дата обращения: 10.03.17.

тиража на фоне падения рекламных доходов контент печатных СМИ стал лучше сориентирован на специфику издания и его аудиторию»³⁹.

Каждый издатель сегодня стремится занять свою нишу и стать в ней монополистом. Однако, ввиду перенасыщения данной области читателям все сложнее выбрать для себя подходящее издание, которое будет отвечать его интересам. «То, с чем мы сейчас боремся – кризис печатных изданий, в том числе, — связано с тем, что люди просто не поняли в определенный момент, что медийный рынок перенасыщен контентом. А когда рынок перенасыщен, потребитель становится избирательнее и стремится совершать как можно меньшее количество неудобных действий, таких как неудобный поиск, регистрация, чтобы получить свой контент. Он хочет получить то, что ему нужно, прямо сейчас, в один клик, а не идти на почту заполнять квитанции», — отмечает диджитал-директор The Art Newspaper Russia Михаил Менделевич⁴⁰. Происходит трансформация самой медиа-среды: время диктует условия, ввиду которых печатные издания видоизменяются. Однако, мы подчеркнем, что журнальный рынок не прекратит своего существования: будут меняться представители рынка, их тиражи и материалы⁴¹. «Очевидным фактом является то, что люди любят журналы. Да, для удовлетворения информационных потребностей они предпочтут Интернет, но там где речь идет о неторопливом чтении для удовольствия с внимательным разглядыванием фотографий, журнал не заменит ничто»⁴².

Сегодня происходит трансформация периодики стиля жизни под влиянием тенденций. Многие журналы не только имеют высокую активность в социальных сетях, но и позиционируют свои сайты как отдельные медиа.

³⁹Машнинова Ю.В. СМИ: от печатных к электронным // Журнал «Научная периодика: проблемы и решения». № 2, 2011. С. 34.

⁴⁰Семендяева М. Аудитория перенасыщена контентом: диджитал-директор The Art Newspaper – о будущем медиа // <http://www.theartnewspaper.ru/posts/3439/>. Дата обращения: 11.09.16.

⁴¹Брейтвейт Б. Журналы: переполненные киоски // Медиа. Введение / Под ред. А. Бриза, П. Кобли. М., 2000. С.144.

⁴²Там же. С. 145.

Lifestyle-журналы принимают правила игры современного рынка. Ряд изданий занимается выпуском аудио-, видео- материалов, созданием собственных мобильных приложений. Однако, все это происходит на фоне продолжения существования и жизни бумажных версий.

Интерес к гляцевому журналу в яркой обложке никогда не утихнет: за последние несколько лет количество печатных изданий о стиле жизни на мировом уровне увеличилось в несколько раз⁴³. «Журнальный сегмент развивается динамичнее, чем газетный (13% среднегодового роста), что обусловлено существенным изменением спроса аудитории, развитием потребительских тенденций, нишевизацией медиапотребления»⁴⁴. Только за прошедшие несколько лет прилавки пополнились более чем 15 изданиями в различных странах (смотри таблицу 3). Более того, рассматривая рынок печатной продукции мы можем отметить, что гляцевые издания обеспечивают почти половину общего объема печатной периодики⁴⁵.

Таблица 3. Журналы, вышедшие в 2008-2016 гг.

	Название	Год выпуска первого номера	Страна
1.	Seasons	2008	Россия
2.	Kinfolk magazine	2011	США
4.	Port magazine	2011	Англия
5.	Cereal magazine	2012	Англия
6.	Of the Afternoon	2012	Англия
7.	1 Granary	2012	Англия
8.	Veter magazine	2013	Россия
9.	Meow magazine	2014	Россия

⁴³Брейтвейт Б. Журналы: переполненные киоски // Медиа. Введение / Под ред. А. Бриза, П. Кобли. М., 2000. С.150.

⁴⁴Шилина М. Российская модель печатных СМИ: медиабизнес vs. общество? М., 2015. С. 68.

⁴⁵Российский рынок периодической печати. М.: ФАПМК, 2008. С. 39.

	Название	Год выпуска первого номера	Страна
10.	OAK the nordic journal	2014	Дания
11.	Flaneur magazine	2014	Германия
12.	Heroine	2014	Англия
13.	Red Thread Journal	2015	Англия
14.	Odalisque	2015	Швеция
15.	MC1R	2015	Германия
16.	A Nice Magazine	2015	Англия
17.	The Happy Reader	2015	Голландия
18.	HEim	2016	Россия

Современный медиа-рынок журналов о стиле жизни можно охарактеризовать высокой конкуренцией, усиливающимся интересом аудитории, падением доходов от рекламы и однообразием представителей рынка. Чтобы продолжать выпуск печатных номеров и монетизировать свой контент, глянцевого издания должны принимать условия диктуемые современными тенденциями и запросам аудитории. Мы можем выделить следующие факторы, которые определяют будущее печатных lifestyle-изданий: определенная целевая аудитория, а также ниша, в которой издание находится; качественный контент; отличие от прямых конкурентов на рынке; формирование бренда издания в различных сферах; внешняя деятельность издания: участие в различных проектах, создание контента на других медиа-площадках; создание материалов, которые должны привлечь новую аудиторию; использование современных технологий; привлечение качественных авторов и деятелей различных сфер (фотографов, художников, публицистов, блогеров) для создания номера. Используя вышеперечисленные критерии, журнал сможет стать привлекательным изданием для потенциальных рекламодателей и читателей, а также ярким конкурентом существующих изданий. У такого журнала будут многочисленные пути для монетизации своего контента и фундамент для дальнейшего развития. «Всю прессу ждут трансформации, во всем мире. Выживут и выживают те, кто

делает серьезный бизнес. Кто изначально построил качественный востребованный аудиторией продукт, который читатели ищут и покупают по собственной воле, несмотря на непростую ситуацию с дистрибуцией в России, тот имеет выигранную стратегию на будущее. Люди в выборе тех или иных услуг и решений обязательно опираются на авторитеты, и они продолжают на них опираться»⁴⁶, – подчеркивает Анита Гиговская. У качественного, конкурентноспособного издания, которое принимает правила игры современного медиа-рынка, есть все шансы стать неким авторитетом для аудитории: «Мы издаем не журналы, мы строим медийные экосистемы, в центре которых журнал. А наши журналы являются признанными лидерами мнений, у наших брендов высокие индексы цитирования, размеры аудитории, читатели нам доверяют. Мы для них генераторы желания»⁴⁷.

Как отмечает Александр Федотов, президент ARTCOM Media: «При всей моей уверенности, что печатный глянец умрет еще очень нескоро, я не буду отрицать того, что он все-таки умрет. Вопрос в том, какие журналы исчезнут и когда. Издания вроде Numéro или Port умрут последними, потому что это не новости, которые легко посмотреть в айфоне»⁴⁸.

1.3. Особенности и тренды современной журналистики стиля жизни

Российский исследователь М.Г. Шилина в монографии «Российская модель печатных СМИ: медиабизнес vs. общество?» указывает, что такие характеристики как интерактивность, мультимедийность и глокальность инетрент-коммуникации отражают коммуникативные возможности новейших медиа, которых классические СМИ априори лишены⁴⁹. Мы позволим себе не

⁴⁶Что ждет печатную прессу: мнение экспертов // <http://www.sostav.ru/publication/chto-zhdet-pechatnuyu-pressu-mnenie-ekspertov-22083.html>. Дата обращения: 23.12.16.

⁴⁷Там же. Дата обращения: 23.12.16.

⁴⁸Лучанинова Н. Печатный глянец умрет нескоро, но все-таки умрет // <https://www.buro247.ru/events/interviewheroes/prezident-artcom-media-aleksandr-fedotov-pechatnyy.html>. Дата обращения 16.03.17.

⁴⁹Шилина М. Российская модель печатных СМИ: медиабизнес vs. общество? М., 2016. С. 64.

согласится с мнением исследователя: современная журналистика стиля жизни все больше адаптируется к новым условиям и технологиям, ввиду чего, мы можем приписать все вышеперечисленные характеристики большому числу представленных на рынке отечественных и зарубежных lifestyle-изданий. В своей деятельности последние уже давно не ограничиваются сугубо печатными номерами и сайтом издания. Как утверждает В.Э. Шевченко: «Существует большое количество разных способов представления данных, и читатель стремится получить информацию в таком виде, чтобы понять и оценить их с наименьшими усилиями»⁵⁰. Таким образом, сегодня, в редакциях изданий о стиле жизни в первую очередь ориентируются на следующие характеристики: современные технологии; интерес читателя; привлечение новых читателей с других платформ и площадок; стремление монетизировать контент; использование качественно-новых подходов, которые будут отличать данное издание и привлекать как аудиторию, так и рекламодателей.

Рассмотрим более подробно ключевые подходы, характеристики и тренды, которые используют редакции lifestyle-журналов сегодня.

Во-первых, очевидным становится присутствие издания в ведущих социальных сетях (VK, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter), а также ведение сайта. «Социальные медиа и социальные сети используют инновационные технологии и объединяют их с уже существующими возможностями для формирования интернет-услуг, которые могут быть использованы журналистами и гражданами»⁵¹. Со временем, сайты многих гляцевых журналов перерастают в самостоятельные медиа с отдельной редакцией и оригинальным контентом, в том числе, отличным от печатной версии (например: «Собака.ru», «Афиша», «Vogue», «Harper's Bazaar», «Seasons», «Kinfolk», «Cereal magazine», «Calvert Journal»). В социальных сетях

⁵⁰Шевченко В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // <http://www.mediascope.ru/node/1654>. Дата обращения: 21.11.16.

⁵¹Меллер К. От традиционных к сетевым СМИ: Передовая практика и перспективы. 9-ая Южнокавказская конференция СМИ. Тбилиси, 2012. С. 21.

происходит активная деятельность издания, объявления о различных мероприятиях, выпуске нового номера, а также дискурс с аудиторией. Общение с читателями позволяет изданию получать своего рода фидбэк на проделанную работу, а также учитывать интересы аудитории. «Скорость, мобильность, мультимедийность универсальность, интерактивность – вот ключевые слова современной редакции и медиа-пространства»⁵².

Кроме того, можно выделить тренд на различного рода рассылки с помощью приложений-мэссенджеров (What's app, Telegram) для привлечения новой аудитории и коммуникации с уже существующей. Мы выделим, что подобными технологиями на поприще журналистики стиля жизни сегодня пользуются следующие издания: Vogue, Yер magazine, Entomag, Esquire, Afisha Daily, National Giographic, Losko magazine, Apparat magazine. В этой связи следует особенно выделить Телеграм-каналы редактора The Blueprint Кати Федоровой и редакции журнала Harper's Bazaar.

Стоит отметить, что для многих читателей, подобная рассылка-диалог является чем-то интимным внутри приложения. Читатели ощущают себя причастными к данному изданию, и, как следствие, повышается трафик и посещаемость.

Условно, можно разделить рассылки на два типа по содержанию: дополнительная информация непосредственно от журналиста или редактора; подборка материалов за неделю, подборка новостей за определенный период или даже выборка лучших материалов за месяц. Отметим, что во втором случае, подобные действия помогают журналистам сделать материал еще более читабельным, в случае, если кто-то из читателей его пропустил.

Во-вторых, характерной особенностью современных журналов является публицистическая и издательская деятельность редакции издания помимо выпуска печатных номеров. Лимитированные и специальные выпуски, посвященные конкретной теме сегодня не редкость. Как правило, такие номера выпускаются ограниченным тиражом и не чаще чем раз в квартал.

⁵²Там же. С. 49.

Таким образом, за счет особого контентного наполнения команда издания еще больше привлекает как читателей (что в свою очередь увеличивает прибыль издания), так и рекламодателей. Таким выпуском журнала редакция, отказываясь от привычного шаблона содержания, наполняет издание контентом на определенную, заявленную тему. Например: литературные выпуски Esquire (№ 113 август 2015) и «Сноба» (№ 84 декабрь 2015), номер Monocle, посвященный дизайну интерьеров (№ 78 ноябрь 2014), специальные номера «Собаки» (№ 125 июнь 2011, № 149 июнь 2013, № 185 июнь 2016, № 173 июнь 2015), специальный номер Andy Warhol's Interview «#Howtobecool» (№ 35 октябрь 2015), выпуск Harper's Bazaar Art о женщинах в искусстве (осень-зима 2014), коллекционный номер GQ «Люди года 2014» (№ 159 октябрь 2014), тематический номер журнала «Афиша» «15 причин почему Петербург лучше Москвы» (№ 249 июль 2013) и так далее. Нередки случаи, когда специальный выпуск выходит наравне с обычным ежемесячным изданием («Parties in Vogue» и «Red in Vogue», в которых можно найти только визуальные материалы и съемки).

Таким образом, команда журнала создает не только качественные ежемесячные номера, но также уникальные и, порой, коллекционные выпуски, которые повышают интерес аудитории и задают конкуренцию другим изданиям. Заметим, что тренд на выпуск лимитированных номеров и коллекционных изданий сегодня не редкость: почти каждое из представленных на рынке изданий о стиле жизни рано или поздно публиковало лимитированный номер.

Второй, набирающий популярность, тренд издательской деятельности качественного lifestyle-журнала сегодня – выпуск тематических книг под эгидой данного издания. Это может быть публицистика, различного рода ‘гиды’ для путешественников, руководство на определенную тему (выборки редакции в плане кинематографа, музыки, стиля). Благодаря выпуску (а также презентации) такого рода литературы, lifestyle-журналы расширяют сферы своего влияния и получают новый способ дохода. Так как мы говорим

о lifestyle-изданиях, стоит заметить что публикуемые книги напрямую связаны со стилем жизни и какими-либо рекомендациями к нему. За минувшие годы большое число ведущих изданий занимались выпуском книг под своей эгидой: путеводители журнала «Афиша» по различным городам; «Путеводитель по стилю: правила мужского гардероба» и «Правила жизни: 100 лучших интервью» Esquire; «Monocle guide to better living», «Monocle guide to good business» британского издания Monocle; собрание в пяти томах GQ «Практика хорошей жизни», «Законы мужской природы», «Истории и приключения», «Герои нашего времени» и «Словарь мужского стиля»; серия книг Vogue о жизни и творчестве известных модельеров «Легенды моды»; совместные литературные сборники журнала «Сноб» и издательства «АСТ».

Характерный тренд последнего десятилетия на выпуск литературы позволяет нам сделать вывод, что команда каждого журнала, в той или иной мере, формирует определенный вкус у своих читателей. В особенности, вкус на те вещи и сферы о которых команда журнала пишет в издаваемых книгах. Редакция все больше приобщает читателя к сформированным ценностям и взглядам издания. Мы можем наблюдать доказательство выдвинутого нами раннее тезиса: формирование стиля жизни рядового читателя данных журналов, подкрепляется литературным и музыкальным, правилами жизни, гардероба и даже маршрутами путешествий. Таким образом, стоит заключить, что издательская деятельность играет немаловажную роль в формировании взглядов и вкусов читателей (а также более детального стилистического образа самого издания). Более того, изучая данные книги, люди начинают играть по правилам, которые задают выпускающие их журналы. Следовательно, складывается определенный портрет постоянного читателя. Человек принимает правила игры и разделяет ценности команды издания: «Они формируют и корректируют эстетику повседневного существования индивида, его социокультурные особенности, стереотипы и, в конечном итоге, его мироощущение»⁵³.

⁵³Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика). Диссертация. СПб., 2015. С. 76.

Одним из наиболее активных и набирающих популярность трендов является использование стриминг-сервисов редакциями различных изданий. «Стриминг — это способ передачи данных от провайдера к конечному пользователю, при котором контент находится на удаленном сервере, и для его воспроизведения на устройстве ни загрузка, ни установка не требуются. Получается что-то вроде старого-доброго теле- и радиовещания, только с более широкими возможностями: пользователь теперь не зависит от времени трансляции, он сам выбирает наиболее удобный момент для потребления того или иного вида медиа-информации. При этом охват контента в сотни, если не в тысячи раз шире»⁵⁴.

Преимущество использования стриминг-сервисов в том, что пользователь может обратиться к контенту в удобное для него время с любого устройства. Среди наиболее популярных: Netflix для стриминга видеоматериалов, а также Spotify, iTunes Radio и Deezer для потокового аудио-контента. Кроме того, мы выделим Periscope, как подвид мобильного сервиса для стриминга. На сегодняшний день, данные технологии в качестве инструмента продвижения и монетизации своего бренда использует лишь несколько изданий на рынке зарубежной lifestyle-прессы: Condé Nast Entertainment (Glamour, GQ, Vogue, Wired) и Monocle. Редакции изданий используют данные стриминг-сервисы в качестве отдельного источника информации, которые также могут выступать как обособленные медиа с собственным контентом (например: цикл аудио- или видео-передач, онлайн-радио с приглашенными гостями).

Другой очевидной особенностью современных lifestyle-журналов является использование нативной рекламы, создание спецпроектов и размещение партнерских материалов. Спонсорские материалы и нативная реклама не воспринимается обособленно от основного контента издания и органически вписывается в него. Кроме того, темы этих материалов подбираются с расчетом, чтобы в первую очередь заинтересовать читателя. В

⁵⁴Что такое стриминговые сервисы? // <http://qriosity.ru/streaming-services.1.html>. Дата обращения: 23.03.17.

них отсутствует очевидное рекламирование того или иного продукта или компании, которая данный материал заказала. В случае со спонсорским материалом, редакция лишь прописывает: «Материал подготовлен при поддержке...». На сегодняшний день нативная реклама и спецпроекты используются журналами в качестве одного из трендовых способов работы с рекламодателями, который может приносить доход. Среди подобных материалов: спецпроект GQ «Искусство путешествовать» (серия материалов при поддержке производителя чемоданов Globe-Trotter); спецпроект издания «Сноб» «Мировая литература в современных деньгах» (при поддержке латвийского банка Citadele); «Битва городов» – спецпроект «Сноба» (при поддержке авиакомпании «Аерофлот»); спецпроект GQ «Джентельменство и спорные тренды» (при поддержке Gucci).

Мы не можем не заметить, что ряд подобных материалов строится на взаимодействии различных аудио, видео, текстовых и фото элементов, за счет чего, эти материалы можно выделить в категорию трансмедийных. Тренд на материалы такого формата все больше набирает популярность среди современных lifestyle-медиа. «Кросс-медийная журналистика (конвергентная журналистика) – это процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс. Сегодня современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом «новые» формы подачи медиапродукта⁵⁵. Интерактив всегда был интересен современному читателю: авторы подобного контента не только внедряют современные технологии в обиход своего издания, но и способствуют привлечению новой аудитории. «Мультимедия, кросс-медиа, трансмедиа – эти новые характеристики медийности принципиальны. Мультимедийность ведет к инструментальной универсальности платформ, которые становятся кросс-медийными, а в основе производства лежит «сюжет», а не тип медиа. Трансмедийность и

⁵⁵Машнинова Ю.В. СМИ: от печатных к электронным // Журнал «Научная периодика: проблемы и решения». №2, 2011. С. 89.

конвергенция становится философией контента, платформ, новых профессий и современных потребителей медиа»⁵⁶.

Среди прочих трендов журналистики стиля жизни – активная внешняя деятельность. Это может быть сотрудничество издания с различными марками и создание собственных (Men’s Wearhouse x Esquire, Gap x GQ, Kinfolk magazine x Levi’s, Esquire grooming), организация различных мероприятий под эгидой журнала («Пикник Афиши», Vogue Night Out в ДЛТ, ежегодный фестиваль журнала Seasons of life, премии «ЧтоГдеЕстьВПетербурге», «Топ-50» и конкурс «Новые имена в дизайне» журнала «Собака», выставка Russia in Vogue в различных городах России, званые ужины журнала Kinfolk magazine) и даже собственные заведения (Esquire Bar, Monocle Cafe, Vogue cafe). Благодаря подобной деятельности и активному позиционированию своего бренда (не только на страницах журнала и в сети, но и на различных площадках и просто в городе), современные издания о стиле жизни все больше теряют образ журнала и обретают образ бизнес-структуры. В задачи этой структуры входит не только печать ежемесячного номера, но и привлечение аудитории качественно-новыми способами и внешней деятельностью издания. Кроме того, подобной деятельностью журнал все больше формирует собственный бренд, который в лице рядового потребителя не обязательно связан только с печатным изданием.

Если возрастающая внешняя деятельность lifestyle-изданий дает нам право причислить журналы к бизнес-структурам, то современные тренды внутри самих изданий позволяют заключить, что качественный журнал стиля жизни сегодня все больше превращается в книгу. Прежде всего, мы отметим возрастающее количество визуального контента. Во-первых, за последние годы все больше страниц каждого номера посвящены фото материалам (также отметим качество большинства съемок). Во-вторых, все чаще журналисты обращаются к инфографике и иллюстрациям, как инструментам

⁵⁶Шевченко В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // <http://www.mediascope.ru/node/1654>. Дата обращения: 21.11.16.

визуализации материала. Как мы уже упоминали ранее, фотографии являются самостоятельным материалом, а под журнальные съемки (в особенности в fashion-изданиях) сегодня выделяется уже ~40% номера.

Другая особенность качественного lifestyle-журнала – привлечение к работе непрофессиональных журналистов, авторов и блогеров: «По сути мы наблюдаем процесс постепенного стирания грани между «профессиональной журналистикой» и «непрофессиональной журналистикой»⁵⁷. Если в случае с непрофессиональными авторами мы можем наблюдать тенденцию на изменение состава штатных и внештатных корреспондентов, то в случае с блогерами, последних, как правило, привлекают для создания специальных материалов (серии материалов) и спецпроектов. Таким образом, журналисты не только создают интересный и неожиданный контент, но и преумножают собственную аудиторию за счет подписчиков конкретных блогеров. В случае молодых и малоизвестных авторов — это шанс как для журнала (опубликовать нечто действительно стоящее), так и для автора (быть опубликованным).

Изменилось и текстовое наполнение lifestyle-журналов. Многие издания этой сферы уходят от привычного набора тем и жанров: все чаще встречаются примеры гонзо-журналистики, feature-текстов и материалов на стыке нескольких жанров. Набирает популярность жанр Listicle (список-подборка): «Список можно сделать из всего. Взгляните на BuzzFeed, один из самых успешных медиапроектов последних лет, – он прославился своими статьями-списками и фактически сделал из listicle культ»⁵⁸. К этому стоит добавить рост авторских материалов и комментариев на актуальные темы, а также малые жанры прозы в качестве журналистских текстов на страницах журналов.

⁵⁷Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С.25.

⁵⁸Мирошниченко А. 10 причин перестать стесняться списков про «10 причин» // <http://www.colta.ru/articles/media/8278>. Дата обращения: 1.04.17.

Ввиду подобного наполнения, современные журналы о стиле жизни сегодня все больше уходят от глянца (в классическом понимании данного термина) в сторону журналистики интеллектуальной. Печатные номера все больше напоминают книги в мягкой обложке, с качественной бумагой, большим количеством изображений и авторскими текстами. Редакции журналов создают масштабные и нетривиальные события, которые формируют образ самого издания и в последнюю очередь выглядят как реклама. К этому стоит добавить литературу и публицистику lifestyle-изданий, использование современных технологий и сервисов, большие лонгриды и трансмедийные материалы. Даже рекламные тексты в качественной прессе стиля жизни заслуживают термина «интеллектуальная реклама», за счет качества подачи, своей привлекательности и отсутствия навязчивости.

Глава 2. Журнал Monocle как оптимальная модель современного издания стиля жизни

2.1. Monocle: «ДНК» качественного журнала стиля жизни

К началу XXI века на рынке прессы стиля жизни большая часть журналов принадлежит нескольким крупным медиа-холдингам, а оставшиеся издания не в состоянии полноценно конкурировать с «акулами» этого бизнеса.

Кроме того, новые игроки на поле журналистики стиля жизни по своей стилистике, направлению и охвату аудитории практически не отличаются от уже существующих образцов глянца. В большинстве своем, вся глянцева периодика имеет достаточно устаревший подход к подаче контента и стандартный внешний образ. За счет отсутствия изменений в верстке, подходе к созданию материалов, качественно-нового визуального контента и идей для материалов, такие издания не способны отвечать запросам современной аудитории.

К началу 2000-х годов стала проявляться тенденция к увеличению количества узкоспециализированной прессы стиля жизни: музыкальной периодики, изданий о современной литературе и искусстве, журналов о дизайне и архитектуре, городских еженедельников, спортивной и модной периодики. Однако, вскоре выяснилось, что, в связи с гигантским оттоком аудитории в сеть, теряется интерес к таким «моно-журналам». Соответственно, гляцевые издания ищут новые способы выхода за рамки существующих традиций. Современный покупатель журнала хочет получать эксклюзивную информацию здесь и сейчас и желательно обо всем, что ему интересно. В любом другом случае он предпочтет сетевые ресурсы. Поэтому возникает спрос на нетрадиционные издания стиля жизни, предлагающие читателям что-то большее, нежели банальные тексты о моде, красоте и селебритис.

Одним из таких журналов в настоящее время является британский Monocle. Он впервые вышел в свет в 2007 году под руководством известного канадского журналиста Тайлера Брюле, ранее создавшего культовый The Wallpaper.

Тайлер Брюле родился в 1968 году в Виннипеге. В 1989 году он переехал в Лондон, где сначала выучился на журналиста в школе BBC, а после какое-то время писал статьи для Vanity Fair. Позднее Тайлер переместился в Гамбург, где работал репортером и публиковался в Spiegel и Stern. Именно в Германии Брюле пришла идея создания такого журнала, который было бы нескучно читать. Спустя 5 лет вышел первый номер Wallpaper – издания для городских модернистов и путешественников. Журнал мгновенно стал популярным, причем полюбили его как мужчины, так и женщины – ведь путешествия и любовь к красивым вещам не разделяются по половым признакам.

Таким образом, Брюле стал одним из самых модных и дальновидных медиа-менеджеров. Подняв рейтинги журнала до максимума, он неожиданно на пике популярности в 2002 году продает Wallpaper компании Time Warner, возвращается в Лондон, открывает творческое агентство Winkreative, время от времени, пишет статьи для New York Times и Financial Times и, начиная с 2006 года, активно интригует издателей и потребителей своим новым проектом – журналом Monocle, предназначенным для космополитов.

Тематика нового издания по мысли Брюле планировалась быть намного шире, чем у Wallpaper. Он создавал «иллюстрированную Библию жителя современного мегаполиса – современного, модного, очень активного потребителя»⁵⁹.

С первого номера Monocle начал поднимать широкий круг тем глобального уровня, которые в полной мере отвечали запросам новой аудитории. Иными словами, Брюле был одним из первых, кто осознал,

⁵⁹About Monocle // <https://monocle.com/about/>. Дата обращения: 03.05.17.

что качественный глянец необходимо ориентировать не только (и не сколько) на лимитированную региональную аудиторию, а, скорее, на глобальных читателей, которые будут соотносить себя со стилем самого журнала⁶⁰.

Как отмечает сам издатель: «Monocle был создан как журнал, сконцентрированный на глобальных процессах, бизнесе, культуре, дизайне и многом другом. Мы верили, что наше издание найдет глобально-мыслящую аудиторию читателей, которые жаждут иметь возможности и опыт за пределами своих национальных границ»⁶¹.

Отталкиваясь от рассмотренной в первой главе типологии журналов стиля жизни, мы все-таки отнесем Monocle к журналам общего интереса. Кроме того, за счет жанрового разнообразия, ориентации на глобальную аудиторию, охарактеризуем британское издание, как яркий образец интеллектуального глянца – развивающегося тренда, о котором также упоминали ранее.

Первый номер Monocle вышел в свет в феврале 2007 года. Учредителем издания выступила компания Winkontent Ltd. Язык журнала – английский. Периодичность – необычна: Monocle выходит 10 раз в год и распространяется в 10 странах: Великобритании, США, Австралии, Канаде, Германии, Сингапуре, Гонг-Конге, Португалии, Франции и Италии. С 2012 года Monocle появился и в Москве: в книжном магазине центра современного искусства «Гараж», в магазине «Монитор» на Artplay и в «Маркете» на дизайн-заводе «Флаконт».

Ежемесячный тираж журнала составляет 80 000 экземпляров. Причем, 25% приходится на рынок американской прессы, 53% на европейский и 22% на азиатско-тихоокеанский сегмент⁶².

⁶⁰Chayka K. The Last Lifestyle Magazine // <http://www.racked.com/2016/3/14/11173148/kinfolk-lifestyle-magazines>. Дата обращения: 03.05.17.

⁶¹About Monocle // <https://monocle.com/about/>. Дата обращения: 03.05.17.

⁶²Monocle media-kit // http://www.gujmedia.de/uploads/tx_hngujmediasales/pdfs/MONOCLE_MEDIA_KIT_2014_EUR.pdf. Дата обращения: 19.01.17.

Кроме того, издание подчеркивает, что, будучи премиум медиа-брендом, Monocle имеет жесткую политику и не распространяет бесплатные экземпляры журнала. Следуя данным издания, 60% продаж приходится на магазины прессы, 22% на постоянных подписчиков и 18% на оплачиваемые копии⁶³. По данным на 2013 год, средний прирост аудитории в год составляет 3%⁶⁴.

В настоящее время число читателей журнала по приблизительным оценкам перевалило за 150 тысяч. Хотя не все не так хорошо, как кажется: только за прошлый 2016 год в США продажи упали на 9,1% (до 39,9 миллионов). Это объясняется тем, что всей печатной продукции «наносит» сильный удар сетевые ресурсы.

Тем не менее, как справедливо отмечает Кай Брач, веб-дизайнер и издатель из Мельбурна, «Тайлер Брюле проделал фантастическую работу и доказал всем, что песенка хороших, качественных журналов еще не спета. Monocle любят и за содержание, и за дизайн, и за формат, но главное – за ощущение, что все в нем сделано именно так, как надо»⁶⁵.

Следует отметить, что в Англии Monocle относят к подвиду интеллектуальных журналов стиля жизни. Формат издания 20x26,5 см. Объем одного номера – порядка 200-280 стр (в среднем, ~18,5% рекламных полос). Тематика журнала: культура, бизнес, дизайн, международные вопросы, мода, путешествия, еда и креативные индустрии. Хэмилтон Нолан, журналист Gawker, справедливо называет Monocle «журналом-хранилищем чувственной жизни»⁶⁶.

⁶³Monocle media-kit // http://www.gujmedia.de/uploads/tx_hngujmediasales/pdfs/MONOCLE_MEDIA_KIT_2014_EUR.pdf. Дата обращения: 19.01.17.

⁶⁴Брейтвейт Б. Журналы: переполненные киоски // Медиа. Введение / Под ред. А. Бриза, П. Кобли. М., 2000. С.150.

⁶⁵Попова Р. Медиацит: 13 любимых сайтов берлинского издателя Кая Браха // <http://www.lookatme.ru/mag/archive/experience-interview/174239-favorite-media-kai-brach>. Дата обращения: 20.04.17

⁶⁶Hamilton N. Our dream magazine // <http://gawker.com/news/designing-the-future/our-dream-magazine-266567>. Дата обращения: 03.05.17.

Журнал является полноцветным изданием с, преимущественно, вертикальной, асимметричной версткой. Monocle отличается большим количеством изображений (за счет чего, местами присутствует многокопальная верстка) и периодическим делением полосы на блоки. Также, в ряде номеров встречаются вкладыши меньшего формата, посвященные одной теме.

«Неформальные типологические критерии издания связаны с его повседневными практиками, содержанием и эффективностью работы редакции»⁶⁷. К неформальным критериям относится предметно-аудиторная направленность, следуя которой можно разделить все печатные издания на универсальные и специализированные, также функциональный критерий. Таким образом, мы можем отнести Monocle к универсальному типу журналов за счет отсутствия гендерной, возрастной и специализированной направленности.

Аудитория Monocle – образованные англоязычные мужчины и женщины от 20 до 40 лет, которые инвестируют в собственность, искусство, машины, моду и интерьеры, работают и живут на несколько стран, ищут новые идеи для бизнеса, проводят за чтением, в среднем, около 4 часов.

Monocle имеет плотную глянцевую обложку. В нашей выборке из 12 изданий разных лет (в период с февраля 2012 года по май 2017 года): 5 изданий имеют на обложке фотографию героя материала, 3 издания отрисованную на компьютере обложку и 4 издания обложку с коллажем из нескольких фотографий. Первые 2-5 разворотов занимают рекламные модули, после которых идет оглавление журнала, а затем 2 разворота материалов и превью аудио-материалов на Monocle 24.

В июне 2004 года журнал запустил специальное «летнее приложение» – Monocle Mediterraneo, а вслед за ним, в декабре того же

⁶⁷Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Высш. школа журн. и масс. коммуникаций, 2012. С. 114.

года, – зимнее приложение Monocle Alpino. В 2014 году оба проекта прекратили свою работу и были заменены на новые: The Forecast и The Escapist. Приложения выпускаются исключительно на бумаге и в определенный период. «Наш журнал верит в бумажные медиа. Не станете же вы читать с планшета, лежа на пляже», – утверждает Брюле.

Monocle своего рода монополист в сфере качественного интеллектуального глянца. Журнал имеет фундамент для распространения влияния: заняв свою нишу, он не ограничивается выпуском ежемесячного издания в традиционном понимании.

В декабре 2008 года Monocle открывает интернет-радиостанцию Monocle 24, программы которой в основном выходят в формате talk-show и дружеских диалогов на актуальные темы. Радио имеет различные еженедельные и ежедневные выпуски, которые посвящены бизнесу, культуре, дизайну, еде, путешествиям, медиа и урбанистике: «The Globalist» – утренняя программа новостей; «The Briefing» – ежедневная программа с главными новостями; «Culture» – интервью, обсуждения ведущего и гостей о событиях в сфере культуры; «Section D» – программа посвященная миру дизайна; «The Monocle daily» – обсуждение европейской и американской повестки дня; «The Entrepreneurs» – еженедельная программа, посвященная самым ярким и вдохновляющим людям, компаниям, идеям в глобальной бизнес-среде; «The Urbanist» – программа-гид Monocle, посвященная жизни городов; «The Monocle 100» – пятиминутные программы о путешествиях; «The Monocle Arts Review» – еженедельное шоу о музыке, искусстве, литературе и кино; «The Menu» – программа-гид по гастрономическому миру еды и напитков; «Meet the Writers» – встречи с писателями; «The Foreign desk» – большая политическая программа.

В остальное время, на радиостанции крутят музыку ди-джеи, а также выступают приглашенные музыканты. Сами аудио-подкасты доступны для прослушивания на сервисах iTunes Radio, SoundCloud и

Mixcloud, на сайте издания, а также в специальном приложении Monocle 24 для смартфонов. В среднем, количество скачиваний одной аудио-программы достигает 1,2 млн. в месяц⁶⁸.

Помимо собственной радиостанции Monocle занимается книжным бизнесом. На данный момент было издано 5 книг: «Monocle guide to better living» (2013), «Monocle guide to good business» (2014), «Monocle guide to cosy homes» (2015), «How to make a nation: a Monocle guide» (2016) и «Monocle guide to drinkng and dining» (2016).

Кроме того, с 2010 года редакция Monocle запустила получасовое еженедельное шоу на канале BBC. В роли главного редактора и ведущего выступает Тайлер Брюле. Проект «привязан» к тем же разделам, что и в журнале: «А» – актуальные события, в том числе политические, «В» – бизнес, «С» – культура, «D» – дизайн, «Е» – советы.

Отметим также, что в послужном списке Monocle одноименные кафе и магазины в Лондоне, Гонг-Конге, Торонто, Токио, Сингапуре и Нью-Йорке. «Мы видим, что независимость действительно невероятно важна для нас и позволяет нам быть в том положении, в котором мы находимся сегодня. Если мы решаем сделать кафе – мы делаем кафе, потому, что мы находим это верным решением с точки зрения бренда, а также с позиции дохода. В то время, как многие люди утверждают, что это не основная идея цифровой стратегии или начинают спорить, что люди больше не будут пить кофе, потому что начнут потреблять его в электронном виде»⁶⁹. Помимо постоянных заведений Monocle часто открывает рор-уп магазины в различных уголках мира.

В 2014 году Monocle выпустил собственную мужскую коллекцию прет-а-порте, назвав её Monocle Voyage Для разработки коллекции к

⁶⁸Hamilton N. Our dream magazine // <http://gawker.com/news/designing-the-future/our-dream-magazine-266567>. Дата обращения: 03.05.17.

⁶⁹Lichterman J. How Tyler Brûlé has extended Monocle beyond simply a magazine for the jet set // <http://www.niemanlab.org/2015/03/how-tyler-brule-has-extended-monocle-beyond-simply-a-magazine-for-the-jet-set/>. Дата обращения: 05.05.17.

креативной команде журнала присоединилась дизайнер Даниэла Дилетто. «Цель коллекции – заполнить пробел в гардеробе нашей аудитории, которая постоянно пересекает экватор. Им нужна одежда, подходящая для всех климатических условий. Наша коллекция будет актуальна в Монреале в январе так же, как и в разгар лета в Окленде», – прокомментировал событие Тайлер Брюле⁷⁰.

Подчеркнем, что к середине 2000-х годов четко сформировался тренд на трансформацию журналов стиля жизни в мультиплатформенные бренды. Журналы все больше уходят от создания и предоставления читателям нематериальных продуктов к созданию продуктов материальных и не редакционных. Потребляя последние, читатель физически чувствует свою сопричастность к данному бренду. «Теперь вы можете купить кардиган или круассан Monocle или жить в доме, построенном в стиле журнала Dwell. Возможно, с появлением интернета печать, сама по себе, стала менее актуальной, но бизнес, продвигающий эстетически-сознательное потребление набирает все большую популярность, поскольку мы документируем каждый наш шаг в Snapchat и Instagram»⁷¹, – утверждает журналист издания Racked Кевин Чайка. Таким образом, в настоящее время Monocle является полноценной медиа-холдингом.

Тем не менее, как утверждают сами сотрудники Monocle, главная цель журнала – создавать качественный и, действительно, интересный контент для аудитории по всему миру. «Наш покупатель – представитель поколения, которому интересно, кто создает лучшие города, новые бизнес предприятия начиная от Сеула до Сан-Паоло. Мы считаем, что наша аудитория – это люди, которые ценят качество во всем, начиная от средств массовой информации и до гостеприимства различных мест. И

⁷⁰Hamilton N. Our dream magazine // <http://gawker.com/news/designing-the-future/our-dream-magazine-266567>. Дата обращения: 03.05.17.

⁷¹Chayka K. The Last Lifestyle Magazine // <http://www.racked.com/2016/3/14/11173148/kinfolk-lifestyle-magazines>. Дата обращения: 05.05.17.

наши читатели доказали, что мы правы», – сообщается в медиа-ките издания⁷².

2.2. Жанрово-тематический анализ журнала Monocle

Monocle имеет постоянный тематический рубрикатор, оформленный в алфавитном порядке (A – Affairs, B – Business, C – Culture, D – Design, E – Edits).

Кроме того, заголовки ключевых материалов разделов выносятся журналом на обложку. Заметим, что после заголовка каждого материала на страницах издания идет сопровождающий слаглайн, обозначающий страну, к которой относится информация текста.

Каждый из материалов, независимо от объема сопровождается иллюстративным рядом: фотографией (фотографиями) или инфографикой.

Помимо алфавитного деления материалов по разделам, их содержание расположено по нисходящей: от первого – главного материала рубрики, который может занимать до нескольких полос, до небольших заметок или новостей в конце раздела.

Кроме того, издание имеет ряд маркеров-подзаголовков, которые указывают на принадлежность материала к тому или иному жанру или спецпроекту. Данные маркеры располагаются под заголовком в виде выделенного текста во всех рубриках журнала и относятся ко всем текстам (также группам текстов в случае небольших заметок сгруппированных на одной полосе).

Основные маркеры журнала: Report, Briefing, Great culture spaces, Master & apprentice, Food, Property prospectus, Travel, How to, National icon, My last meal, Recipe, Specialist, Inventory, The Conversation,

⁷²Croese J. How Thomas Persson made Acne paper ‘museum quality’ // <http://1granary.com/interviews/thomas-persson/>. Дата обращения: 24.04.17.

Residence, Looking ahead, Cities in focus, Development, Living, State of the nation.

Однако, если маркер Report или Briefing мы можем встретить в любом разделе издания, то в случае с рядом других маркеров, последние располагаются в большинстве своем исключительно в рамках одного раздела (My last meal, Food, Inventory, Recipe).

В нашей выборке из 12 выпусков журнала Monocle присутствует 436 материалов (в среднем, 36 текстов на один номер). Среди них можно найти 131 материал отмеченный маркером Report, 135 материалов – Briefing, 6 интервью, 5 материалов под маркером Specialist, 5 материалов с круглых столов, 5 материалов под маркером National Icon.

Таким образом, мы можем заключить, что наиболее часто используемые жанры в Monocle – это брифинги и репортажи. Рассмотрим более подробно каждый из них.

Брифинг представляет собой короткое оперативное мероприятие, в ходе которого выступающие перед прессой официальные лица излагают свое отношение и позицию по тому или иному вопросу⁷³. Однако, в случае с материалами Monocle, брифинг – скорее короткое сжатое сообщение на актуальную тему. Даже короткие новостные заметки под маркером Briefing в издании построены в форме дружеского рассказа, без использования сухого новостного языка. Например: «Возможность выбора электронного или реального видеоискателя в новом Fujifilm X-pro 1 – это больше, чем может увидеть глаз. В то время, как винтажный внешний вид относится к мудрости фотоаппарата, улучшенный цветовой фильтр, разрешение в 16.3 мегапикселей и сменный объектив делают его мудрой покупкой» (№ 53, 2012).

Или: «Всего через несколько недель после Республиканской конвенции, по мере того, как номера из его списка избирателей начинают

⁷³Журнал «Пресс-служба» // <http://www.press-service.ru/terms/145/>. Дата обращения: 26.04.17.

провисать, Дональд Трамп сделал немыслимое: представил себя как неудачника. «Под конец либо идея должна сработать, либо у меня, так сказать, будут очень, очень долгие каникулы», – заявил он в интервью CNBC» (№ 97, 2016).

Материалы данного жанра в Monocle обычно посвящены одной теме, и часто, путем логического рассуждения, автор высказывает собственное мнение или дает какой-то прогноз. Для большинства подобных статей используются актуальные инфоповоды, которые подкрепляются цитатами различных экспертов.

Вот лишь несколько публикации из сделанной нами выборки номеров журнала: «Over the borderline» (№ 69, 2013) – материал посвящен трем вызовам внутренней политики, которые Турции предстоит решить в 2014 году; «De Factum» (№ 53, 2012) – материал посвящен открытию галереи Art Factum в Бейруте, и данное событие рассматривается автором, как один из примеров растущего процветания и интереса к культурной сцене и искусству в данном регионе; «Gold Top» (№ 70, 2014) – материал посвящен вопросу продажи сырной продукции в Китае, высокой стоимости собственного производства и импорте из-за рубежа; «Nation building» (№ 103, 2017) – в материале рассматривается поджег здания парламента в Буркина-Фасо; «Interminable Trump» (№ 97, 2016) – рассуждение о Дональде Трампе и его предвыборной компании; «New Values» (№ 69, 2013) – в серии коротких заметок рассказывается о новых проектах, устройствах, книгах, музыкальных альбомах и мероприятиях, которые «скрасят» 2014 год; «The EU's big squeeze» (№ 53, 2012) – текст посвящен вопросу материальной помощи ЕС Венгрии для преодоления дефицита бюджета и дефолта; «Evolving skylines» (№ 69, 2013) – подборка интересных архитектурных строений по всему миру, строительство которых будет закончено в 2014 году; «Art smarts» (№ 103, 2017) – в материале рассказывается о запуске новой культурно-просветительской программы на канале Netflix; «Pepe's pipe and slippers» (№ 57, 2012) – рассуждения о

«расслабленном» образе и стиле жизни президента Уругвая Хосе Альберто Мухика Кордано.

Таким образом, материалы-брифинги в Monocle, в соотношении с российской системой журналистских жанров, более всего напоминают симбиоз колонки и информационной заметки. В статьях поднимаются важные вопросы международного уровня и последние события, как мирового, так и локального масштаба. В свою очередь авторы, путем рассуждений, пытаются не только проинформировать читателя, но и найти ответы на те вопросы, которые задаются в публикациях. Тексты под маркером «брифинг» отличают дружеский стиль повествования с элементами рассуждения (также это касается и коротких заметок-новостей, выходящих под данным маркером) и аналитический взгляд на рассматриваемые проблемы.

Рассмотрим репортажи в Monocle: «Executive Exodus» (№ 57, 2012) – материал об экономической ситуации в Португалии, в следствие которой большое число граждан выбирает переезд в Анголу, чтобы найти высокооплачиваемую работу; «Theatre of life» (№ 59, 2012) – материал представляет собой репортаж из здания-коммуны, которое субсидируется государством; «Bullet time» (№ 78, 2014) – материал представляет собой репортаж с выставки железнодорожного транспорта в Берлине и достижениях, которые на ней были показаны; «Popular appeal» (№ 97, 2016) – в статье рассматриваются взгляды наиболее известных международных телеканалов на предвыборную гонку в США; «Hanging by a thread» (№ 50, 2012) – материал посвящен иранской индустрии производства ковров, которая находится в небывалом упадке, ввиду усложнения отношений между Ираном и США; «Rise and shine» (№ 63, 2013) – в материале рассказывается о ключевых игроках развивающегося рынка СМИ в Австралии; «Standing ovation» (№ 70, 2014) – материал представляет собой репортаж о наиболее ярких культурных событиях, ярмарках и фирмах, которые продвигают современную культурную сцену; «While the sun shines» (№ 103, 2017) – в материале рассказывается

о процветающем литературном фестивале Hay; «Indie brands» (№ 62, 2013) – Monocle рассказывает о пригороде Беверли-Хилз Сильвер Лэйк и горожанах, которые двигают креативную индустрию этого города; «You're welcome» (№ 69, 2013) – в материале рассказывается о нарастающим потоке мигрантов в Германии.

После просмотров данных материалов сформулируем несколько заключений. Во-первых, большинство проанализированных нами текстов отвечает классическому пониманию жанра репортаж. Лишь несколько материалов находится на стыке жанров, а журналист включает в репортаж интервью или делает большой текст-подборку (листикл).

Во-вторых, как и в случае с материалами-брифингами, репортажи Monocle посвящены событиям во всем мире, а также разного уровня известности: от международных вопросов, до локальных событий и явлений.

В-третьих, мы можем определить наиболее часто используемые темы для материалов: внешняя и социальная политика, культура, производство.

Как уже упоминалось ранее, модель британского издания делится на несколько разделов. Рассмотрим более подробно каждый раздел и публикующиеся в нем тексты. Так, раздел Affairs идет первым в содержании журнала и включает в себя такие темы, как: дипломатия, политика, экономика, урбанизм. В разделе Business публикуются материалы по таким направлениям бизнеса, как: предпринимательство, индустрии, производство, ретейл, технологии и транспорт. Раздел Culture целиком посвящен культуре в различных ее проявлениях. Чаще всего, в разделе можно встретить интервью с различными людьми данной индустрии, а также материалы посвященные архитектуре, креативным сферам, современному искусству, музыке и литературе. Раздел Design посвящен моде, архитектуре, ретейлу и производству. Однако, наиболее часто журналисты издания поднимают темы архитектуры,

промышленного дизайна, дизайна интерьеров, урбанистики и производства. В разделе Edits можно найти подборки интересных вещей по версии Monocle, материалы о новых галереях, магазинах и ресторанах и отелях по всему миру (выборка редакции), рецепты блюд от известных личностей, а также интервью с качественными представителями гастрономической сферы.

Просчитав количество страниц в каждой рубрике выбранных нами выпусков мы можем вывести среднее арифметическое количество страниц на рубрику: Affairs – 44 стр., Business – 34 стр., Culture – 18 стр., Design – 61 стр., Edits – 25 стр.

Завершают печатный номер два эссе под заголовками «Monocle Exro №...» и «Observation issue №...». В первом случае, материал, как правило, рассказывает о какой-либо стране или городе, показывает его уникальность или проблемность и сопровождается 4-5 полосами с фотографиями. Последний материал номера – Observation issue является колонкой-рассуждением самого Тайлера Брюле, главного редактора издания.

Отметим, что все печатные материалы из журнала можно прочесть на сайте издания. Однако, полный материал и весь архив сайта доступен только для подписчиков. Чтобы получить доступ к текстам на сайта, а также печатные номера можно подписаться на Monocle сроком на полгода или год. Как констатирует Михаил Стацюк, главный редактор сайта журнала «Собака», использование платной подписки – это не только способ монетизации контента: «Интересную модель выхода из кризиса распространения выбрал с недавних пор «Деловой Петербург»: издание перешло на полный фривол. Конечно, они остались в принте, так как у них очень хорошая подписная политика, но самые крутые материалы доступны только в сети и только платно»⁷⁴.

⁷⁴Авторское интервью с редактором онлайн-версии журнала «Собака» Михаилом Стацюком (смотри Приложение 3).

Таким образом, рассмотрев рубрикации, оглавление журнала и публикуемые материалы мы можем сделать ряд заключений. Во-первых, отталкиваясь от рубрикации и используемых подрубрик, Monocle освещает широкий спектр проблем, тем и вопросов международного уровня. Monocle пишет как о глобальных событиях, так и о локальных темах в разных городах и странах (новые заведения, на которые стоит обратить внимание, интервью с представителями различных индустрий по всему миру, локальные события, которые поднимаются в повестках дня в рамках одного города или страны, однако могут быть интересны международному читателю). Вследствие чего, можно заключить, что Monocle – международное издание, которое представляет интерес для читателей вне зависимости от их места проживания или языка. Кроме того, материалы данного издания, вследствие широты своего охвата, задают высокую планку и конкуренцию другим журналам общего интереса (обращающимся лишь к событиям международной повестки дня или локальным событиям ареола распространения издания). Что в свете данных из медиа-кита журнала дает нам право причислить Monocle к интеллектуальному глянцу, тексты которого отличаются, кроме прочего, серьезностью тем и своим объемом.

Во-вторых, отметим, что в среднем, наиболее объемно представлен раздел «Дизайн». Затем идут «Дела», «Бизнес», «Выборки» и «Культура». Что дает нам право определить общую контентную политику издания как культурно-просветительскую, с преобладающей долей материалов на тему дизайна, политики, урбанистики, дипломатии, архитектуры и модной индустрии.

В-третьих, стоит отметить, что независимо от объема материала, каждый из текстов журнала сопровождается большим количеством качественных изображений, фотографий и инфографик. Редакция Monocle активно использует визуальное сопровождение к тексту, а также, в случае с инфографиками и рисунками, креативно подходит к процессу создания последних. Кроме того, за счет большого количества как

изображений, так и текстов в каждой рубрике, Monocle использует различные форматы верстки, расположения текста и изображений на полосе с помощью таких инструментов как вставки, врезки, заглавные буквы, графические элементы и выделенные цитаты.

В-четвертых, основные и наиболее широко представленные жанры в журнале – это брифинг и репортаж. Данные материалы посвящены событиям и героям по всему миру, а язык текстов больше похож на доверительный разговор, чем на сухой статистический материал: «Наши тексты – это разговор за ужином. Тогда как материалы других журналов – болтовня с коктейлем в руке»⁷⁵.

2.3. Журнал Monocle на мировом рынке глянцевого периодики

Современное издание стиля жизни по своему определению невозможно ограничиваться выпуском лишь «бумажного» журнала и его онлайн-версии. В условиях большой конкуренции на рынке, следует постоянно искать новые возможности, новые платформы для распространения своего контента и идеологии.

Этот тезис подтверждает и Михаил Стацюк, главный редактор сайта журнала «Собака», в экспертном интервью: «Мы всегда работали по трем направлениям: сайт – digital, принт – журнал и ивенты. Санкт-Петербург – большой город, и мы поставили себе задачу работать сразу с несколькими целевыми аудиториями. От молодежи и хипстеров до богемы и буржуазии. Прежде всего, модель качественного издания стиля жизни должна быть представлена на нескольких площадках. Создавать что-то одно бессмысленно: это не должен быть только сайт, только журнал или что-то еще. Это должен быть полный цикл производства».

Monocle можно считать монополистом в данной сфере. Как уже было упомянуто ранее, Monocle не только выпускает ежемесячный

⁷⁵Croese J. How Thomas Persson made Acne paper 'museum quality' // <http://1granary.com/interviews/thomas-persson/>. Дата обращения: 24.04.17.

журнал тиражом в 80 000 экземпляров, а также ежегодные печатные приложения и книги, но имеет ряд собственных заведений в городах-миллионниках, использует стриминг-сервисы и имеет собственную радиостанцию с ежедневной программой и постоянным списком аудиопередач, а также выпускает собственные карманные гиды по различным городам и активно использует сайт, в том числе, как digital-площадку для объединения всех вышеописанных компонентов.

Мы можем рассматривать сумму данных факторов не только как показатель процветания журнала и его экономической стабильности, но и как сумму преимуществ относительно других конкурентных изданий в данном сегменте.

Если сравнить Monocle с другими ежемесячными журналами стиля жизни (смотри Таблицу 4), то можно заметить, что данными характеристиками обладают далеко не все издания-конкуренты в данном сегменте.

Как мы уже отметили, журналы стиля жизни сегодня – это полноценный цикл производства, это бренд. Такой бренд должен уметь эффективно продавать свой контент рекламодателям, развиваться и охватывать как можно большую аудиторию, в том числе за счет присутствия на разных площадках (платформах).

Кроме того, не в последнюю очередь, издание должно способствовать формированию стиля жизни, в том числе посредством работы в различных направлениях. В данном контексте мы наблюдаем, что Monocle во многом опережает своих конкурентов.

Таблица 4. Конкурентные характеристики изданий стиль жизни

Журнал	Издательская деятельность	Аудио/ видео	Приложения	Оффлайн	Платная подписка	СН
Time Out	—	—	—	+	—	Только у ряда изданий по франшизе

Журнал	Издательская деятельность	Аудио/ видео	Приложения	Оффлайн	Платная подписка	СН
Собака	—	—	+	+	—	+
Wallpaper	+	+	—	—	—	+
Vogue	+	—	—	+	—	+
Harper's Bazaar	+	—	—	+	—	+
Monocle	+	+	The Escapist The Forecast раз в год	+	+	+
GQ	+	+	—	+	—	+
Kinfolk	+	—	—	+	—	—
Сноб	+	—	—	+	—	+
Esquire	+	+	—	+	—	+

Помимо большего охвата аудитории стоит упомянуть и о финансовой составляющей. Использование различных проектов, площадок и сервисов изданием увеличивает и места для распространения рекламы.

Как утверждает Михаил Стацюк, несколько площадок лишь расширяют инструментарий бренда и ставят его в выигрышное положение для рекламодателей, под которых можно находить индивидуальный подход отталкиваясь от ценовой политики бренда: «Разных игроков рынка интересуют разные площадки. У нас их, допустим, три. Мы охватываем больше сфер и находимся в более выигрышном положении, когда договариваемся о каком-то эксклюзиве, а человек не хочет сайт. Но у нас есть не только сайт, но еще принт и мероприятия. Допустим, отелю Four Seasons, не интересен ни digital, ни принт – им интересны ивенты. Значит, мы можем использовать их локацию как площадку для наших мероприятий, премий. Несколько площадок – это более широкий инструментарий, ты работаешь с собственным брендингом. Вследствие чего, у тебя больше возможностей, которые ты можешь предложить рекламодателю. Недавно мы

договаривались с рекламой отеля и нам сказали, что они не хотят давать рекламу в печати, так как мы распространяемся только в Петербурге. Окей, у нас есть сайт и геотаргетинг, давайте запустим рекламу на сайте конкретно для москвичей, если вам не интересна петербургская аудитория».

В одном печатном выпуске Monocle в среднем расположено: около 10 рекламных разворотов, ~36 страниц рекламы различной продукции, мест и компаний, а также 4 нативных материала, которые британское издание публикует в уникальной форме коллабораций (смотри [Таблицу 5](#)). В среднем, количество рекламы в одном печатном номере составляет 18,5%.

Monocle идет в ногу со временем и не пренебрегает использованием нативной рекламы: «Нативная реклама всегда супер работает, хоть и более сложна в создании. Когда реклама делается таким образом, то у издания больше возможностей отстоять свое право: ты говоришь клиенту, что мы вас отрекламируем, но сделаем это достойно, чтобы читатель воспринял текст как редакционный материал. И клиент тебе в этом смысле уже доверяет: окей, вы же профессионалы»⁷⁶.

Однако, заметим, что анализируемое издание не скрывает рекламную составляющую данных материалов. Более того, в журнале можно заметить характерную «фишку» данных текстов. Monocle обозначает их следующим образом: «[Название компании/бренда/продукта] x Monocle», таким образом создавая своего рода коллаборацию.

Исключая прописанное имя компании, данные материалы действительно выглядят как редакционные: в них также можно встретить большое количество изображений, цитаты экспертов и текст, больше

⁷⁶Авторское интервью с редактором онлайн-версии журнала «Собака» Михаилом Стацюком (смотри [Приложение 3](#)).

напоминающий авторский материал, чем пресс-релиз и тем более оплаченную новость.

Таблица 5. Реклама в ежемесячном издании Monocle

Номер	Количество рекламных разворотов	Количество рекламных страниц	Количество нативных рекламных публикаций
№ 50, февраль 2012	10	20	GE
№ 53, май 2012	10	37	GE, Brand Hong kong, Lexus, Spanish tourist office, TAM, UPM, Finavia
№ 57 октябрь 2012	13	49	GE, Japan, Spain, EDB, The Macallan, Spanish tourist office, The Mackintosh, Sweitzer
№ 59 декабрь 2012	15	39	GE, Park Hyatt, Singapore, Taiwan, Jawbone, John Walker & sons, Qualia & company, ANA
№ 60 февраль 2013	5	16	ANA, Persol, John Walker & sons, Jawbone
№ 62 апрель 2013	10	30	Marunouchi, Spanish tourist office
№ 63 май 2013	10	34	Madrid
№ 69 декабрь 2013	18	43	Grunding, Persol
№ 70 февраль 2014	5	24	Shiseido men, Grunding
№ 78 ноябрь 2014	15	47	BMW, Nike, Oslo, The Macallan, Mackintosh
№ 97 октябрь 2016	12	47	Mitsubishi heavy industries, Madrid, Bilbao & Bizkaia, Japan National tourism organisation
№ 103 май 2017	7	46	Lange & sons, Tourism Australia, The Palmeraie, Tirol

Прежде всего подчеркнем, что нативную рекламу издание использует в своей особенной – уникальной форме. Во-вторых, список брендов и компаний, которые приобрели данную рекламу (в особенности туристические представительства различных стран: Tourism Australia, Japan National tourism organisation, Oslo, Madrid, Spanish tourist office, Singapore, Taiwan, Japan, Brand Hong Kong, Finavia) в очередной раз доказывают ориентацию издания на международный рынок (в особенности на азиатско-тихоокеанский регион), в том числе показателем желаний данных компаний быть прорекламированными в издании Monocle.

Кроме того, данный фактор дает понять и о высоких доходах и популярности самого издания, в следствие размещения рекламы подобных компаний. Анализ подкрепляется данными из медиа-кита издания: «Покупатель Monocle любит и может (финансово) путешествовать, его доход выше среднего и он может позволить себе приобретать рекламируемые в издании бренды»⁷⁷.

В-третьих, обращаясь к нативной рекламе, размещенной в издании, мы отметим, что для создания данных материалов редакция использует нетривиальные приемы и творчески подходит к подаче информации.

Проект «The Marunouchi District» (№ 62) представляет собой раскрываемый вкладыш на несколько листов с рисованной картой, отмеченными интересными местами и зданиями.

Проект «In pursuit of perfection» (№78) рекламирует шотландский виски и занимает несколько разворотов с одним раскрываемым листом. Реклама представляет собой ряд фотографий созданных известным фотографом Марио Тестино, а также его короткое интервью.

Проект «Seasoned success» (№ 78). Для рекламы города Осло Monocle использует рисованную в графическом редакторе карту, а также

⁷⁷Croese J. How Thomas Persson made Acne paper ‘museum quality’ // <http://1granary.com/interviews/thomas-persson/>. Дата обращения: 24.04.17.

рассказ о различных районах города и прелестях каждого календарного сезона в этом городе.

Проект «Breaking ground» (№ 70). Для рекламы мужских средств по уходу Shiseido используются интервью с тремя дизайнерами и архитекторами, которые ломают привычные стереотипы в данной сфере.

Проект «Pioneering products. Proud to be made in Singapoure» (№ 59) рекламирует курорты Сингапура. Материал Monocle оформляет как подборку необычайных изобретений и достижений в области науки и техники, которые создали в этой стране.

Проект о Японии «Stay ahead» (№ 57) оформлен отдельной книгой-вкладышем. В материале по пунктам поднимаются различные сферы, которые отвечают на вопрос почему нужно выбрать в пользу Японии.

В рекламном материале «Me and my Madrid» (№ 97) для испанской столицы Monocle представляет выборку из 5 любимых мест известной горожанки, художницы, галеристки Инез Лопез-Кисада. Проект в том числе дополняется авторскими иллюстрациями.

Анализируя количество рекламы в издании на протяжении последних пяти лет, мы можем заключить что объемы рекламных материалов и рекламных полос остаются примерно на том же уровне. В случае нативной рекламы мы можем заметить спад в 2013-2014 году и вновь подъем на прежний уровень, начиная с 2016 года.

Итак, во второй главе мы рассмотрели британское издание Monocle с точки зрения его содержания и рубрикации. В результате анализа мы пришли к выводу, что Monocle занимает важную позицию на мировом рынке глянцевого периодики.

Во-первых, издание отличается актуальностью материалов и широтой их географического распространения: Monocle пишет обо всем в мире, наполняя каждый номер материалами из различных городов и стран.

Во-вторых, мы отнесли издание к разряду интеллектуальных: несмотря на культурно-досуговый формат, большинство материалов, публикуемых в журнале, поднимает важные геополитические, национальные, этнические, экологические и эстетические проблемы и темы, которые в силу своей широты удовлетворяют запросы международной аудитории. Более того, каждая из поднимаемых тем (за исключением новостных материалов) рассматривается журналистами издания на глубоком уровне. Несмотря на это, тексты издания представляют собой симбиоз колонки и аналитической статьи, а авторский слог больше напоминает непринужденный разговор (что, несомненно, способствует восприятию информации и относит Monocle к изданиям культурным, а не информационным).

Журнал имеет четко сформированную и выверенную рубрикацию (Affairs, Business, Culture, Design, Edits), подрубрики и жанры (Report, My last meal, Briefing, National icon).

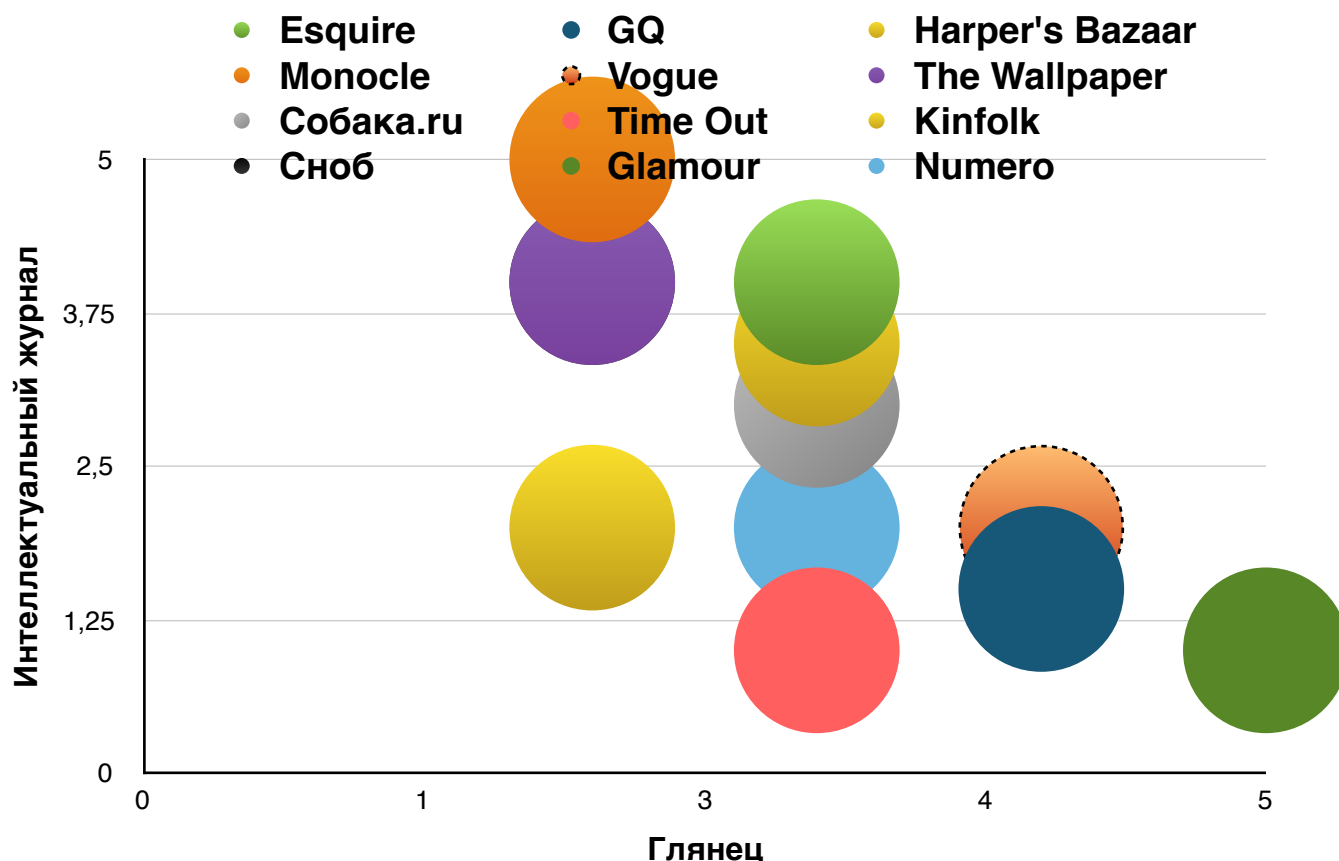
Monocle отличается качественная верстка, с использованием большого числа изображений, полноцветная печать и использование качественной бумаги. Кроме того, на страницах журнала можно найти рекламные развороты (которые в сумме составляют около 18,5% номера) и нативную рекламу. Помимо подписки на ежемесячный журнал, Monocle использует систему платных подписок для доступа к архиву материалов на сайте издания.

Мы можем считать Monocle монополистами в сфере качественного интеллектуального глянца (смотри [График 1](#)), не только за счет качественного содержания журнала, но и за счет охвата большого количества аудитории и использования различных площадок для распространения и монетизации своего контента.

Помимо ежемесячного печатного номера Monocle занимается выпуском ежегодных приложений The Forecast и The Escapist, выпуском книг под собственной эгидой, имеет собственную радиостанцию (которая

доступна на различных платформах в форме подкастов), выпускает собственную линию одежды и имеет ряд заведений и магазинов в городах мира. Вышеописанные данные дают нам право не только причислить Monocle к качественному и интеллектуальному гляncy о стиле жизни, но и рассматривать британское издание как слаженно работающую и процветающую бизнес-структуру, которая имеет большое количество площадок для распространения своего влияния, формирования стиля жизни и дохода.

График 1. Соотношение гляцевых и интеллектуальных материалов в журналах стиля жизни



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в ходе исследования нами были выделены основные черты современного качественного, конкурентноспособного издания стиля жизни. Для достижения этой цели в качестве образца такого журнала мы выбрали британский Monocle.

Кроме того, по итогам ВКР мы изучили типологию, целевую аудиторию и основные характеристики журналов стиля жизни, проанализировали современное состояние рынка глянцевого периодики в условиях кризиса «бумажной» прессы, определили основные тренды в журналистике стиля жизни, проследили этапы развития британского журнала Monocle, провели его жанрово-тематический анализ, а также выявили элементы, позволяющие говорить о нем, как об оптимальной модели издания стиля жизни.

Соответственно, были сформулированы следующие основные выводы.

Во-первых, рассматривая современный рынок глянцевого периодики, следует отметить, что он характеризуется такими процессами, как: возрастающая конкуренция с сетевыми ресурсами, падение доходов от рекламы, однообразие в подаче информации, сложность распространения и меняющиеся запросы аудитории. Иными словами, журналы стиля жизни в настоящее время переживают тяжелые времена.

Во-вторых, несмотря на кризис, рынок развивается, и определяющими тенденциями такого развития являются: активное присутствие в социальных медиа, использование мобильных приложений-мессенджеров для распространения контента, мульти-платформенная бизнес-стратегия (выпуск лимитированных и специальных номеров, книг), создание и монетизация аудио/видео продукции на стриминг-сервисах, поиски новых форм рекламной политики (нативная реклама и спецпроекты), а также «внешняя» оффлайн деятельность (event-мероприятия, собственные марки одежды и аксессуаров, коллаборации с различными брендами, создание собственных премий, проведение выставок, открытие магазинов и пунктов общественного питания).

Кроме того, нами были выделены и тренды в редакциях самих журналов: все большее привлечение к работе непрофессиональных журналистов, блогеров, внештатных фотографов; уход от классического набора жанров (гонзо-журналистика, колумнистика, feature-тексты, авторские материалы), увеличение количества визуального контента.

В-третьих, мы взяли Monocle в качестве образца оптимальной модели современного журнала стиля жизни по ряду причин.

Прежде всего, потому что в стержне концепции Monocle – поиски ответов на вопрос, что нужно менять в журналистике, и что – не нужно. Конечно основы глянцевого журналистики в целом не изменились, но сегодня статья — это только начало работы, за которым следует публикация в социальных сетях, обсуждение, критика. Раньше журналистику стиля жизни олицетворяли эксперты, которые объясняли людям, что носить, читать и как устроен мир. Сегодня в центре внимания – сами люди и их собственные интересы. Поэтому один из принципов Monocle – меньше бессмысленной информации. Как справедливо отмечает Брюле: «Мы не говорим людям, что думать. Мы спрашиваем, что они думают».

Еще один интересный элемент концепции британского журнала – новая искренность. «Эпоха постмодернизма прошла, мы больше не умнее контента», – объясняет Брюле. Пользователю не хочется иронии и высокомерных шуток, ему хочется порадоваться за кого-то, кто счастлив, или погрузиться о несправедливости. И в этом выражается еще один ключевой принцип сегодняшнего рынка глянцевого периодики: люди полюбили делиться эмоциями.

В ситуации, когда издания конкурируют скорее за количество просмотров в соцсетях, чем за качество контента, Monocle принципиально отказался от присутствия на платформах Веб 2.0., выпускается исключительно в «бумажной» версии, дублируя ее на своем сайте, а также имеет свое интернет-радио.

По мнению Брюле, засилье каналов информации приводит к тому, что читатель скучает по запаху свеженапечатанного журнала и шелесту настоящих страниц. И, кстати, именно это приводит к новому расцвету «зинов» (непрофессионального самиздата без каких-либо без коммерческих целей). Парадоксально, но, чем больше Интернет влияет на жизнь людей, тем сильнее им хочется почитать старый добрый бумажный журнал.

На фоне перенасыщения рынка и его бедственного состояния журнал Monocle не только продолжает успешное существование, но и не чувствует влияние кризисной ситуации. Данное издание является своеобразным монополистом в сфере качественного глянца: журнал не только имеет фундамент для своего распространения, но также занимает ключевую позицию на рынке интеллектуальных изданий стиля жизни.

В отличие от «собратьев» по журнальному миру, большинство публикуемых в Monocle материалов посвящено важным геополитическим, национальным, этническим, экологическим и эстетическим темам, которые в силу своей широты и актуальности интересны глобальной. Более того, данные темы (за исключением новостных материалов) рассматриваются журналистами издания на глубоком уровне. Однако, даже в силу интеллектуального содержания, тексты издания отличает непринужденность и легкий слог изложения.

И, наконец, **в-четвертых**, основываясь на опыте журнала Monocle, мы определили для себя следующие «детали» оптимальной модели современного журнала стиля жизни:

1. Аудитория не хочет, чтобы ее учили и указывали, что носить, где питаться и как жить. Поэтому в современных условиях больше актуальны журналы не стиля жизни, а, скорее, искусства жизни.
2. В конкурентной среде выживают издания, предлагающие читателям либо эксклюзивный контент на темы, которые не входят в информационную повестку дня, либо альтернативный взгляд на резонансные события.

3. Журнал стиля жизни сейчас уже немислим без своей бренд-составляющей. Изданиям необходимо использовать бренд, эстетику, идеологию для коммерческой деятельности на разных платформах и в различных направлениях как медиа-бизнеса, так и бизнеса в целом.

4. В современной глянцевои периодике ценится уникальность («особенность»). В Monocle она редуцируется через платный контент, архаичный стиль повествования, игнорирование соцсетей, поиски новых форм подачи материалов.

5. Важный фактор – персонификация журналистики. В Monocle делается ставка не на звезд журналистики, литературы и искусства, но, в то же время, каждый из авторов издания «раскручивается» как отдельно взятый бренд.

6. Отход от традиционных канонов журналистики стиля жизни. В Monocle он, в том числе, проявляется в отказе от публикации на обложке звезд, селебритис и лидеров мнений.

Список литературы
Книги, учебные пособия, монографии

На русском языке:

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003.
2. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. Ростов-на-Дону, 2004.
3. Блохин И.Н. Аудитория журналистики досуга // Журналистика сферы досуга / Под ред. Дускаевой Л.Р., Цветовой Н.С. С.-П., 2012.
4. Валгина Н.С. Теория текста. М., 2003.
5. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
6. Виноградский В.С. Типологические и стилистические особенности иллюстративно-популярных изданий. М., 2005.
7. Виноградский В.С., Н.А.Куницина. Глянцевая пресса. Методика анализа. М., 2007.
8. Ворошилов В.В. Журналистика и рынок: Проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. С.-П., 1997.
9. Гендер и СМИ. Ежегодник Центра гендерных исследований СМИ Факультета журналистики МГУ. М., 2007.
10. Горошко Е. И. Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ). М., 1996.
11. Григорян А.А. Состояние и перспективы гендерной лингвистики на западе в конце XX - начале XXI веков. Волгоград, 2005.
12. Гудова М.Ю. Женские глянцевые журналы: хронотип воображаемой повседневности. Екатеринбург, 2010.
13. Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М., 2001
14. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2004.
15. Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Журналистика сферы досуга. С.-П., 2012.
16. Засурский Я.Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008-2013. М., 2013.
17. Засурский Я.Н. Российские медиа в XXI веке. М., 2001.

18. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М., 2012.
19. Ильясова С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов-на-Дону, 2002.
20. Капкова Ю.В. Журналы о здоровом образе жизни: функциональные, тематические и жанровые особенности. М., 2005.
21. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010.
22. Кирилина А.В. Гендерные аспекты массовой коммуникации. М., 2000.
23. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна до постмодерна. М., 2006.
24. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М., 2010.
25. Маевская А.Ю. «Life style» как вид глянцевого журнала // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: материалы 50-й международной научной конференции / Под ред. Корконосенко С.Г. С.-П., 2011.
26. Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995-2000 гг. М., 2004.
27. Меллер К. От традиционных к сетевым СМИ: Передовая практика и перспективы. 9-ая Южнокавказская конференция СМИ. Тбилиси, 2012.
28. Мироненко Н.Н. Журнальный рынок на пороге перемен. М., 2004.
29. Мурзин Д.А. Содержательная модель издания. М., 2003.
30. Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М., 2002.
31. Симоненко В.Д., Степченко Т.А. Основы потребительской культуры. М., 2003.
32. Сметанина С.И. Литературное редактирование для журналистов и специалистов по связям с общественностью. С.-П., 2003.
33. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. С.-П., 2002.

34. Соколова А.А. Как стать лучшим редактором глянца. М., 2016.
35. Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство // Учебник. М., 2006.
36. Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. М., 2009.
37. Черных А. Мир современных медиа. М., 2007.

На иностранных языках

1. Green T. Re-thinking of cultural journalism. New York, 2010.
2. Atton C. Alternative Media. London, 2010.

Авторефераты, диссертации, ВКР

На русском языке

1. Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика). Диссертация. С.-П., 2015.
2. Российский рынок периодической печати. М.: ФАПМК, 2008.
3. Скулкин О.В. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры функционирования гендер-идеала. Сочи, 2014.

Статьи

На русском языке

1. Белякова Е.П. Новая культура России – глянец // <http://www.a-s-t.ru>.
2. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры. // <http://cyberleninka.ru>
3. Глянец: Бесконечная история // Винтаж. Истории моды. // <http://vintagestory.ru>.
4. Гут В. Имидж гляцевых журналов: особенности его формирования // Журнал «Корпоративная имиджеология» // <http://www.ci-journal.ru>.
5. Кондратьев М. Первый «модный журнал» основал мужчина... для мужчин // <http://www.pravda.ru/>.

6. Мартынов Д. Как возродить отрасль печатных СМИ в эпоху кризиса и Интернета // <http://planetasmi.ru/>.
7. Машининова Ю.В. СМИ: от печатных к электронным // <http://cyberleninka.ru>.
8. Мирошниченко А. Газеты умирают // <http://www.colta.ru>.
9. Морев Г. После глянца, медиа 90-ых: историко-юбилейные заметки / Г. морев // Новое литературное обозрение 2001 №50
- 10.Ромах О.В., Слепцова А. Содержание и структура гляцевых изданий // <http://www.cyberleninka.ru>.
- 11.Сабунин А.Е. Знаковый подход к изучению фотографии. // <http://www.mediascope.ru>
- 12.Санин В. Медиарынок и кризис: мягкая посадка почти для всех // <http://os.colta.ru>.
- 13.Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ / Под редакцией А.С. Пую. СПб., 2010. 78 стр.
- 14.Что ждет печатную прессу: мнение экспертов // <http://www.sostav.ru/>.
- 15.Шевченко В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // <http://www.mediascope.ru/>.
- 16.Шилина М. Российская модель печатных СМИ: медиабизнес vs. общество? М., 2015. 75 стр.

На иностранных языках

1. Dawson R. Newspaper extinction timeline // <http://rossdawson.com/>.
2. Lichterman J. How Tyler Brûlé has extended Monocle beyond simply a magazine for the jet set // <http://www.niemanlab.org/>.
3. Chayka K. The Last Lifestyle Magazine // <http://www.racked.com/>.

Периодика

- 1.Журнал Monocle № 50-59, 2012; № 60-69, 2013; № 70-78, 2014, № 97-107, 2016/2017.
- 2.Журнал The Wallpaper № 14-23, 2012; № 41-52, 2013; № 70-78, 2014, № 38-64, 2016/2017.

3. Журнал Time Out 2015-2017 годы (выборочно).
4. Журнал Esquire 2015-2017 годы (выборочно).
5. Журнал Kinofolk 2015-2017 годы (выборочно).
6. Журнал GQ 2015-2017 годы (выборочно).
7. Журнал Harper's Bazaar 2015-2017 годы (выборочно).
8. Журнал Vogue 2015-2017 годы (выборочно).
9. Журнал «Сноб» 2015-2017 годы (выборочно).
10. Журнал «Собака» 2015-2017 годы (выборочно).

Электронные ресурсы

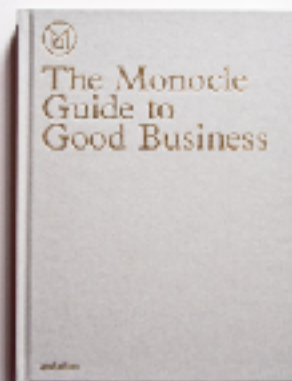
1. monocle.com
2. sobaka.ru
3. snob.ru
4. timeout.com
5. esquire.ru
6. gq.ru
7. thepaperwall.com
8. kinofolk.com
9. furfur.me
10. web.archive.org
11. lenta.ru
12. novayagazeta.ru
13. buro247.ru
14. colta.ru
15. theartnewspaper.ru
16. arpp.ru
17. gawker.com
18. lookatme.ru
19. standard.co.uk/

Приложения

Приложение 1. Обложки журнала Monocle



Приложение 2. Проекты журнала Monocle





Oil: the cop of a slacker city
 Global
 By
 [Author Name]
 [Publication Name]

Travel
 [Author Name]
 [Publication Name]

Business
 [Author Name]
 [Publication Name]

Technology
 [Author Name]
 [Publication Name]

Environment
 [Author Name]
 [Publication Name]

Art
 [Author Name]
 [Publication Name]

Opinion
 [Author Name]
 [Publication Name]

Columns
 [Author Name]
 [Publication Name]

Special
 [Author Name]
 [Publication Name]



Приложение 3. Авторское интервью с редактором онлайн-версии журнала «Собака» Михаилом Стацюком

О судьбе глянцевого журналов

Я не думаю, что печатные журналы могут прекратить свое существование. Если бы вопрос был о газетах, то да, все к этому идет. Очень многие издания переходят из принта в digital. Кроме того, на самом рынке все больше и больше бюджетов выделяются для digital изданий в сети. Конкретно в «Собаке», я замечаю что все больше брендов приобретают рекламу в digital формате. Разумеется, существование того или иного издания независимо от формата напрямую зависит от рекламы.

Почему глянец и ежемесячные издания не уйдут с рынка печатной периодики? Во-первых, в них абсолютно другая задача: это не новостные издания, они не информируют тебя как газета. Во-вторых, это культура чтения. Мы часто говорим об этом с Яной (Яна Милорадовская, главный редактор печатного издания «Собака.ru»): с журналом, ты условно можешь расположиться на диване с чашкой кофе и посвятить себя какому-то большому фичеру. Культура чтения с сайта абсолютно другая. Даже лонгридов. Я замечаю это и по себе: я не могу осилить большой текст на сайте GQ, но если покупаю журнал, то в определенных обстоятельствах, могу насладиться таким чтением. Можно сказать, что там решаются другие мои задачи.

О сравнении лайфстайл-журнала с книгой

Это абсолютно похожие вещи. У меня, например, есть какие-то старые номера разных журналов, которые я с удовольствием перечитываю. Допустим, мне очень нравятся репортажи Ксении Соколовой, которые она делала в GQ году в 2005. И у меня сохранились журналы с этими материалами.

Сейчас, несомненно, происходит изменение даже для рядового читателя. Я не вижу чего-то зазорного, чтобы хранить журналы и перечитывать, возвращаться к ним. Это наоборот хорошо. Но, наверное, это все-таки больше про наше поколение миллениалов. Более старшие люди вряд ли возвращаются к текстам или каким-то конкретным авторам.

В принте более ограниченные возможности для размещения текстов, чем в digital формате. Да и сама площадь меньше. Мы, в «Собаке», стали часто практиковать историю, которую использует Vanity Fair, когда они дают кусок интервью на полосе и пишут, что полную версию можно прочесть на сайте. В этом смысле нам хорошо иметь качественный тыл - печатное издание, которое всегда даст крутые и большие истории. Просто, в том числе, у нас нет возможности, чтобы тратить 5-6 дней на работу над одним материалом для сайта (со съемкой, стилизацией и т.д.) Делать, конечно, можно, особенно, когда это заказ на какую-то большую историю. Но, как правило, в сети все идет максимально сжато, структурировано. В диджитале куда лучше идут рассылки, когда ты условно собираешь повестку дня. Их лучше читают.

Проблемы lifestyle-изданий сегодня

Мне кажется одна из главных проблем – это проблема распространения. Потому, что digital поколение, миллениалы, не приучены ходить в киоск и покупать журналы. Но с другой стороны, они ходят в тот же Le Big mag, чтобы покупать такие журналы как Dazed, Anothermag, потому что они действительно почти как книга. Но в большинстве своем, для нашей культуры потребления это не понятно: нет ни одного арт-журнала, который бы вышел в России и был прибыльным.

В «Собаке» мы поменяли модель распространения и теперь бесплатно распространяем номера в премиальных гостиницах, отелях, заведениях и т.д. В связи с этим, по последним данным, у нас в 3 раза вырос охват аудитории. То есть, часть тиража мы за собственные деньги печатаем, сами его покупаем и сами его бесплатно распространяем в

премиальных сегментах. За счет этого увеличивается потребление журнала. Кроме того, меняется и сама аудитория. Когда тебя покупают в киосках молодые люди – это одно, но другое – студенты не могут пойти в отель Four seasons в номер люкс. Просто, качественно меняется сама аудитория.

У нас изменились цифры и мы приблизились к премиум сегменту: людям с высшим образованием, доходом выше среднего и т.д. По всем основным параметрам. Нам это выгодно. Все те затраты, которые мы тратим на выпуск тиража с лихвой окупаются, так как нам с большей уверенностью дают рекламу люксовые бренды уровня Chanel. Они знают, что наш журнал попадет в нужные руки.

Про пути выхода из кризиса

Интересную модель выхода из кризиса распространения выбрал с недавних пор «ДП». Когда они перешли на полный фривол. Конечно, они остались в принте, так как у них очень хорошая подписная политика, но самые крутые материалы доступны в сети и только платно.

Хороший пример – литературные номера «Сноба». Это же вообще, по сути книга в журнале. На новогодних каникулах я достал «Сноб» 2004 года и понял, что не прочитал там рассказ Ипполитова. С удовольствием сделал это и решил, что потом вновь достану его и прочту что-то еще. По сути это просто книжка с рассказами. Чем отличается книга из издательства? Да почти ни чем. Я не могу выбросить книгу, так же не могу и бумагу.

Другой пример – наш вкладыш «Квартальный надзиратель». Несмотря на то, что это вложение, там отдельная редакция, отдельные авторы и т.д. Это издание. И я знаю примеры людей, которые покупают «Собаку» только потому, что там есть «Квартальный надзиратель». Есть и такие.

Мне кажется это помогает расширить аудиторию. Есть же люди, которые, допустим, не покупают обычный «Сноб», но заходят за

литературными выпусками, потому что это нечто уникальное. Нэйминг всегда работает.

Про площадки распространения

Мы всегда работали по трем направлениям: сайт – digital, принт – журнал и ивенты. Санкт-Петербург большой город и мы поставили себе задачу работать сразу с несколькими целевыми аудиториями. От молодежи и хипстеров до богемы и буржуазии.

Различные мероприятия всегда были чем-то объединяющим для нас. Да, многие критикуют различные ивенты «Собаки» за то, что у нас рядом стоят, допустим, блогер Жидковский и Михаил Пиотровский. Но в этом как раз и фишка: мы объединяем ту аудиторию, которая в принципе не должна пересекаться в городе, но так или иначе двигает Петербург в разных сегментах. Мы всегда были за то, чтобы объединять таких людей. А ивенты были инструментом, который способствует такой встрече и общению.

За счет подобной внешней деятельности идет продолжение истории и журнал становится уже локальным брендом, а не просто изданием. Сфера лайфстайл ведь в принципе связана с жизнью: было бы странно, если газета «Ведомости» начала делать какие-то оффлайн проекты. Они ведь не про это, они про новости, а мы как раз про людей, про жизнь и нам нужно эту жизнь продолжать в оффлайне. Конечно, это добавляет узнаваемости, а во-вторых, чего скрывать, это источник заработка. Ты сам делаешь такие мероприятия и приглашаешь партнеров.

Про тренды

Среди ярких трендов за последнее время push-уведомления, которые сделала Meduza. Они прямо-таки нарастили себе аудиторию за счет этого. Сейчас эта тема очень трендовая, но «Медуза» были первыми кто стал это использовать, остальные издания уже подхватили.

Среди неочевидных трендов покупка обложки. Можно сказать, что это какое-то ответвление нативной рекламы. Допустим, какой-то бренд хочет обложку, предлагает одеть главного героя, оплатить съемки и тд. У нас была такая история с номером, на обложке которого была Фрейндлих с детьми. Louis Vuitton сказали, что да, это наши персонажи. Компания предоставила одежду, оплатила съемку, перелет фотографа и Алисы с семьей в Париж. Таким образом, бренд нативно оказался на обложке номера. Ведь всегда есть какой-то персонаж и он в одежде. Голову мы редко ставим. Это классная история, которая начинает работать, потому что ты начинаешь коллаборироваться с крутыми брендами. И я знаю, что лично у нас это поставлено на год вперед. Хороший пример взаимовыгодной рекламы.

Конечно, тренд и сама нативная реклама в классическом понимании этого слова. Баннеры – это прошлый век. Недавно договаривались о рекламе с Radisson, они сразу сказали, что только не баннеры. Нативная реклама всегда супер работает, хоть и более сложна в создании. Когда реклама делается таким образом, то у издания больше возможностей отстоять свое право: ты говоришь клиенту, что мы вас отрекламируем, но сделаем это достойно, чтобы читатель воспринял как редакционный материал. И клиент тебе в этом смысле уже доверяет: окей, вы же профессионалы. Вы делаете и сайт и журнал, вы знаете как это делать.

Разных игроков рынка интересуют разные площадки. У нас их, допустим, три. Мы охватываем больше сфер и находимся в более выигрышном положении, когда договариваемся о каком-то эксклюзиве, а человек не хочет сайт. Но у нас есть не только сайт, но еще принт и мероприятия. Допустим, отелю Four seasons, не интересен ни digital, ни принт – им интересны ивенты. Значит, мы можем использовать их локацию как площадку для наших мероприятий, премий и тд.

Несколько площадок – это более широкий инструментарий, ты работаешь с собственным брендингом. Вследствие чего, у тебя больше возможностей, которые ты можешь предложить рекламодателю. Недавно

мы договаривались с рекламой отеля и нам сказали, что они не хотят давать рекламу в печати, так как мы распространяемся только в Петербурге. Окей, у нас есть сайт и геотаргетинг, давайте запустим рекламу на сайте конкретно для москвичей, если вам не интересна петербургская аудитория. Это классно, что мы можем делать нечто подобное. Такая политика – это некая гибкость, которая позволяет нам под каждого рекламодателя находить индивидуальный подход.

Тексты в современных изданиях стиля жизни

Люди из нашей индустрии устали от списков: заходишь на сайт любого развлекательного издания и везде видишь эти списки. Этот формат проник везде: от fashion-изданий, до желтых. У Time Out в свое время было интересно решение - делать подобные тексты на негативе. Допустим, «10 причин не смотреть этот фильм», «5 причин не покупать в этом сезоне что-то». И получилось, что людей негатив привлекает даже больше.

Недавно в редакции мы поднимали тему того, как трансформируются тексты в соцсетях. Например, есть контент – интервью с кем-то. В журнале это выглядит одним образом, возможно даже с какой-то игрой слов и броским заголовком. В интернет я уже не могу поставить такой заголовок, потому что в таком контексте он будет выглядеть совершенно по-другому. Мы очень долго исправлялись с ребятами, кто работает и в журнале и на сайте: переучивались не писать журнальные заголовки, потому что они не работают в сети. Нужно давать какую-то цитату или утверждение.

После сайта с журналом подключаются наши smm-щики и трансформируют текст для соцсетей. Когда ты открываешь пост в инстаграме то ты воспринимаешь порядка первых 160 символов. Это то ядро, в которое мы должны вложить все максимальные смыслы, чтобы вовлечь читателя. Мне кажется, журналист никогда еще не работал на столько разных фронтов.

Сегодня в интернете нет журналистов, в интернете есть продюсеры. Когда ты выпускаешь материал – всегда нужно думать о том, как люди на него зайдут, и что нужно для этого сделать. Допустим, спродюссировать в различные источники о данном герое сам материал (ссылку), чтобы люди увидели и зашли. Мы бросаем в группу о Шнурове интервью с ним, его репостят, потому что им тоже нужен контент, и так у нас вовлекается еще большая, при том, концентрированная аудитория.

Оптимальная модель качественного издания

Если у тебя есть издательский дом – портфель с различными изданиями, то ты пытаешься охватить максимальную аудиторию. У того же Conde Nast есть женский журнал, мужской журнал, про путешествия, про красоту и т.д. Не потому что какое-то из них более качественно или нет, а просто потому что они хотят охватить как можно больше сегментов.

Прежде всего, она должна быть представлена на нескольких площадках. Создавать что-то одно бессмысленно: это не должен быть только сайт, только журнал или что-то еще. Это должен быть полный цикл производства. Кроме того, я все-таки считаю, что пользователи приходят к тому, что за контент нужно платить. Этот тренд будет развиваться как в диджитале, так и в принте. Как живая, так и подписка на сайте – это твоя лояльная аудитория, который ты, помимо прочего, можешь высылать какие-то бонусы, ежедневные рассылки и т.д. Но с другой стороны, наш опыт показывает, что частично бесплатное распространение может расширить тебе аудиторию охвата. Ты станешь более привлекательным для рекламодателей. Между словами успешный и прибыльный вообще можно поставить знак равенства.

Конечно, выпуск каких-то специальных, лимитированных номеров, мероприятия, возможно даже коллаборации. По сути любая, но, немаловажно, качественная активность помимо самого журнала делает тебе имя, подливает масла в огонь. И, что скрывать, дает тебе больше

преимуществ в данной сфере, а рекламодателям место для рекламы. Стало быть больше выручка.

Для создания материалов можно и нужно привлекать различных героев. Получается, что ты делаешь для своей аудитории, но за счет их аудитории, свою расширяешь. Например, Татьяна Толстая пишет ресторанные рецензии для журнала Insider. Я об этом до какого-то момента не знал, а уж тем более о самом издании. Она является тем звеном, которое меня приобщает к лояльной аудитории этого журнала.

Привлечение таких героев, opinion-мэйкеров является неким костылем, через который читатель доходит до издания. Это во-первых, большой охват, а во-вторых, такой герой порой, куда более экспертный чем сам журналист. Допустим, мы не являемся театральными критиками, поэтому обращаемся к режиссеру, чтобы он сам написал 10 фактов, почему нужно посмотреть этот спектакль. Мы убиваем двух зайцев: у нас появляется качественный текст, потому что человек из индустрии и если он благодарен, а ты не забудешь прислать ссылку – он расшарит текст и его аудитория перейдет к нам, потому что она доверяет ему. Это взаимовыгодная история, нейминг всегда работает.