

Бельский Денис Олегович

ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ МУЖСКИЕ ЖУРНАЛЫ

Мировой финансовый кризис оказал значительное влияние на отечественную систему средств массовой информации, в частности на мужские журналы. В статье анализируются масштаб и значение кризиса для указанного типа изданий в контексте российской медиаэкономики, рассматриваются его последствия. Практическая ценность исследования выражается в том, что описываются антикризисные меры, предпринимаемые редакциями. Высказывается предположение, что в будущем для более стабильного функционирования мужским журналам стоит сделать ставку на доходы от читателей, в том числе благодаря продаже цифровых версий.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/12-3/6.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (42): в 3-х ч. Ч. III. С. 28-31. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/12-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

24. **Wiegand H. E.** Internationale Bibliographie zur germanistischen Lexikographie und Wörterbuchforschung: mit Berücksichtigung anglistischer, nordistischer, romanistischer, slavistischer und weiterer metalexikographischer Forschungen. Bd. 1-3. Berlin: de Gruyter, 2006. Bd. 1. A-H. 795 S.; Bd. 2. I-R. 798-1458 S.; Bd. 3. S-Z. 1460-1968 S.
25. **Wiegand H. E.** Wörterbuchforschung. Untersuchungen zur Wörterbuchbenutzung, zur Theorie, Geschichte, Kritik und Automatisierung der Lexikographie. Berlin [u.a.]: de Gruyter, 1998. 1 Teilband. XIX+1162 S.
26. **Wörterbuch zur Lexikographie und Wörterbuchforschung.** Dictionary of Lexicography and Dictionary Research: mit engl. Übersetzungen der Umtexte und Definitionen sowie Äquivalenten in neun Sprachen / hrsg. und bearb. von H. E. Wiegand. Berlin – N. Y.: Walter de Gruyter, 2010. Bd. 1. Systematische Einführung: A-C. 751 S.
27. **Wörterbücher. Dictionaries. Dictionnaires.** Ein Internationales Handbuch zur Lexikographie: Bd. 1-3 / hrsg. von F. J. Hausmann, O. Reichmann, H. E. Wiegand, L. Zgusta. Berlin: de Gruyter, 1989-1990. Bd. 1. LII+1056 S.; Bd. 2. XXIII + S. 1058-2337; Bd. 3. XXVI + S. 2340-3355.
28. **Wörterbücher. Dictionaries. Dictionnaires.** Supplementary Volume: Dictionaries. An International Encyclopedia of Lexicography: Supplementary Volume: Recent Developments with Focus on Electronic and Computational Lexicography / hrsg. von R. Gouws, U. Heid, W. Schweickard, H. E. Wiegand. Berlin: De Gruyter, 2013. XIII+1579 S.
29. **Zaunmüller W.** Bibliographisches Handwörterbuch der Sprachwörterbücher. Ein internationales Verzeichnis von 5600 Wörterbüchern der Jahre 1460-1958 für mehr als 500 Sprachen und Dialekte. Stuttgart: Hiersemann, 1958. XVI+469 Sp.

META-LEXICOGRAPHY IN GERMANY: HISTORY AND CURRENT STATE

Akhmetsagirowa Leisan Islamovna, Ph. D. in Philology
Kazan (Volga Region) Federal University
Leisan.Akhmetsagirow@kpfu.ru

The goal of the publication is to represent in full detail the picture of the formation and development of meta-lexicographical trend in Germany. The article identifies the traces of meta-lexicographical reflection in various written sources of the past: in prefaces to early dictionaries, in the pages of philological magazines. The author particularly analyses the modern developmental stage of meta-lexicography: she characterizes the basic areas of studies, mentions the most authoritative representatives of this trend, provides information on special lexicographical editions.

Key words and phrases: lexicography; meta-lexicography; Germany; history; the XVII-XXI centuries.

УДК 070,659

Филологические науки

Мировой финансовый кризис оказал значительное влияние на отечественную систему средств массовой информации, в частности на мужские журналы. В статье анализируются масштаб и значение кризиса для указанного типа изданий в контексте российской медиаэкономики, рассматриваются его последствия. Практическая ценность исследования выражается в том, что описываются антикризисные меры, принимаемые редакциями. Высказывается предположение, что в будущем для более стабильного функционирования мужским журналам стоит сделать ставку на доходы от читателей, в том числе благодаря продаже цифровых версий.

Ключевые слова и фразы: мировой финансовый кризис; международные корпорации; отечественные СМИ; мужские журналы; гендерная периодика; доходы от рекламы; антикризисные меры; медиаэкономика; смена концепции; дигитализация.

Бельский Денис Олегович

Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград
densev@inbox.ru

ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ МУЖСКИЕ ЖУРНАЛЫ[©]

«История возникновения и развития журналистики и средств массовой информации – каналов ее доставки потребителям – показывает, что сильнейшее воздействие на нее всегда оказывал экономический фактор... журналистика представляет собой одну из разновидностей производства» [5, с. 10]. Являясь каналами распространения массовой информации, мужские журналы представляют собой продукт, их редакции выполняют производственные функции и подчиняются законам рынка, связаны с другими участниками экономических процессов. Поэтому мировой финансовый (экономический) кризис начала XXI века оказал на них существенное влияние.

Для начала определимся, в какой период произошел кризис. Отечественные исследователи определяют временные рамки мирового экономического кризиса, в общем, одинаково. Так, С. В. Веселов пишет о начале кризиса в конце 2008 года, его пике – в 2009 году [4, с. 19]. По мнению Е. Л. Вартановой, этот период приходится на 2008-2010 годы [3, с. 11]. С учетом устоявшегося мнения других исследователей, в том числе экономистов, при написании данной статьи мы будем рассматривать именно этот отрезок, с оговоркой, что

определить точные границы такого глобального процесса достаточно сложно. Также при необходимости будем брать в расчет пред- и посткризисные показатели.

Одним из показателей, характеризующих экономические процессы, происходящие в мужских журналах, является количество привлекаемой ими рекламы. В составленной нами Таблице 1 «Рекламные доходы мужских журналов России, 2007-2011 годы» видно, что 2008 год стал для мужских журналов годом роста: по данным АЦВИ и TNS Россия *Media Intelligence*, рекламные доходы мужских журналов составили 2 290 млн руб. (произошло увеличение доходов на 38% по сравнению с 2007 годом). Годом позже этот объем уменьшился почти вдвое – на 44%, что соответствовало общероссийскому тренду на снижение доходов в сфере печатных медиа.

Таблица 1.

Рекламные доходы мужских журналов России, 2007-2011 годы (с НДС)*

Год	2007	2008	2009	2010	2011
Объем рекламных доходов, млн руб.	1661	2290	1285	1360	1557
Отношение к предыдущему году	считаем за 100%	+38%	-44%	+5,8%	+14,5%

* Источники данных: ФАПМК [13, с. 6; 14, с. 66; 15, с. 50].

«Мировой финансовый кризис сильно сказался как на всей экономике России в целом, так и на рекламном рынке в частности. В целом рекламный рынок в 2009 году упал на 26% (источник: АКАР), объем рекламы в прессе сократился на 43%» [18, с. 138]. Последующий, 2010-й, год можно считать периодом постепенного восстановления для мужских журналов – продажи увеличились на 5,8%, а в 2011 году прибавили еще 14,5%. Годовые договоры на размещение рекламы подписываются в конце предыдущего периода, поэтому-то для мужских журналов, как и для остальных российских печатных СМИ, кризисным стал 2009 год: еще в конце 2008 года большая часть договоров на новый период была рекламодателями пересмотрена на понижение или вовсе отменена.

Лидирующий сегмент так называемого мужского глянца в нашей стране что сейчас, что в 2008 году представляют издания, являющиеся **российскими версиями международных брендов**, таких как: *Maxim*, *Men's health*, *Playboy* и др. (см. Таблицу 2). Их традиционными рекламодателями являются также международные производители, а они, согласно рейтингу крупнейших рекламодателей в прессе за 2009 год [12], уменьшили бюджеты на размещение в российских печатных СМИ в целом, включая мужские издания, порой до 70%: *Bacardi – Martini* – на -9,6%; *Chanel* – на -19,1%; *Bosco di Ciliegi* – на -35,4%; *Louis Vuitton Moët Hennessy SA* – на -40,4%; *Hyundai* – на -61%; Группа «Перно Рикар Русс» (представляет алкогольные бренды *Jameson*, *Absolut*, *Ballantine's*, *Martell* и др. [10]) – на -62,2%; *Heineken* – на -65%; *BMW* – на -70%. Вместе с ними сократил рекламные бюджеты и отечественный конгломерат *Mercury*, представляющий множество международных люксовых брендов в России [9], в том числе мужскую одежду от *Armani*, *Brioni*, *Kiton*, *Lanvin*, *Burberry*, часы *Rolux*, *Patek Philippe*, *Harry Winston*, *Girard-Perregaux*, автомобили *Bentley*, *Ferrari*, *Maserati* и др., – на -43,7%.

Сокращение доходов привело к тому, что редакции, издатели стали пересматривать присутствие своих мужских журналов на рынке, искать пути выхода из кризисной ситуации. Одной из вынужденных мер стало закрытие ряда изданий.

Так, запущенный в сентябре 2008 года в России журнал *Best Life*, выпускаемый ежемесячно компанией *Independent Media Sanoma Magazines* по лицензии американской компании *Rodale Inc.*, не просуществовал и года – уже в марте 2009-го издатель журнала Маргарита Тырина объявила о его закрытии, причем не только в нашей стране, но и в других пяти странах, где он издавался, из-за финансового кризиса. Тираж журнала в России был 102 тыс. экз.

Само издание было спозиционировано как «гид для состоятельных и состоявшихся мужчин, которые получают от жизни удовольствие». По словам главного редактора российской версии Александра Грека, «сорокалетний мужчина – это один из самых лакомых кусков для производителей товаров и разных услуг. Потому что к 40 годам мужчины уже научились зарабатывать деньги, но, в отличие от 30-летних, они уже понимают, что смысл жизни не только в заработке» [2, с. 48].

В исследуемый нами период был закрыт журнал *Maxim Detox*, издаваемый с 2008 года редакцией мужского журнала *Maxim*.

«По данным ФАПМК, пик сокращения числа глянцевого журналов пришелся на первую треть 2009 г., когда прежние долгосрочные рекламные контракты закончились, а новых стало намного меньше» [19, с. 277]. Как объясняют исследователи, «закрытые издания в большинстве оказались нерентабельны, многие прекратили существование сразу по завершении инвестиций на их вхождение в рынок» [14, с. 5].

Коснулась эта тенденция и **российских мужских изданий** с национальным масштабом распространения.

Согласно данным Ассоциации распространителей печатной продукции [1] и Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [17], среди не переживших кризис мужских журналов числятся:

- «Пингвин» (ежемесячно, ООО «ИД Пингвин», тираж 60 тыс. экз.);
- *Moulin Rouge* (ежемесячно, ИД Родионова, тираж 80 тыс. экз.);
- *Pent magazine for men's house* (ежемесячно, ООО «ИД Магма», тираж 94 тыс. экз.);
- *SYNC* (ежемесячно, Медиакомпания *Gameland*, тираж 70 тыс. экз.).

Часть отечественных журналов нашла выход в дигитализации и смене концепции.

В июне 2009 года ООО «Форвард Медиа Групп» выкупило мужской журнал «Медведь» в надежде перезапустить его, однако один из старейших мужских журналов России в итоге ожидала дигитализация. Этот журнал, который начал выходить еще в 1995 году [16, с. 172], не преодолел кризисные и посткризисные явления, и летом 2011 года по финансовым причинам выход его печатной версии был прекращен [8], журнал был переведен в режим сетевого издания, которое существует и по сей день по электронному адресу: <http://www.medved-magazine.ru>.

Издаваемый с 2007 года ИД «С-Media» ежемесячный мужской журнал о технических новинках и гаджетах *iVan* был в начале 2010 года переведен на сайт www.hi-fi.ru и трансформирован в новый журнал о технике «Hi-fi.ru».

Отразился кризис и на **региональных мужских журналах**. В частности, интересный и перспективный ежемесячный «Журнал для настоящих мужчин "Банзай"» (издается ООО «ИД Банзай» с 2001 года, главная редакция находится в Екатеринбурге) до кризиса выходил в свет по франшизе в 27 городах, совокупный тираж всех региональных номеров приближался к 200 тыс. экз. После же кризиса сеть свернулась до 10 городов, тираж уменьшился до 70 тыс. экз. [6].

Не пережил кризиса и интересный журнал «Мужской клуб. Южный регион» в г. Краснодаре (ежемесячный, с 2005 года издавался ИД *Bridge Magazines*, тираж 12 тыс. экз.).

В то же время в Казани в 2009 году начал выходить мужской журнал *First Key* (ежемесячно, издает ООО «Первый ключ», тираж 20 тыс. экз.). В 2008 году известный москвичам журнал-гид по столице России «Радиус города» (ежемесячно, издает ООО «Пресс Медиа», тираж 100 тыс. экз.) сменил концепцию и стал «увлекательным мужским чтением» [7].

На экономическое положение отечественной мужской журнальной периодики оказало влияние и то, что потребители стали меньше ее приобретать: с 2008 по 2011 год «реализуемые тиражи изданий мужской тематики сократились на 18-20%» [15, с. 55].

«Известно, что прибыль издания во многом зависит от масштаба его читательской аудитории» [11, с. 127], и кризисные явления некоторые издания использовали себе на пользу. Пока конкуренты бездействовали или сосредоточили усилия на работе с рекламодателями, они увеличили количество читателей. «Аудиторные показатели мужских журналов тоже оказались не так плохи, как предполагалось, а журнал *Maxim* даже установил аудиторный рекорд» [14, с. 39]. В таблице ниже приводятся показатели ведущих мужских журналов по аудитории одного номера.

Таблица 2.

Мужские журналы, показатели по аудитории одного номера (AIR*, Россия), тыс. чел. **

Название журнала	2008	2009	2009 vs. 2008	2010	2010 vs. 2009	2011	2011 vs. 2010
<i>Maxim</i>	1859	1903	+2,4%	2450	+28,7%	2307	-5,8%
<i>Men's health</i>	1171	1189	+1,5%	1326	+11,5%	1265	-4,6%
<i>Playboy</i>	842	792	-5,9%	971	+22,6%	925	-4,7%
<i>Esquire</i>	167	247	+47,9%	273	+10,5%	332	+21,6%
<i>XXL</i>	420	487	+15,9%	502	+3%	335	-33,3%
<i>GQ</i>	211	232	+9,9%	258	+11,2%	313	+21,3%
<i>FHM</i>	221	175	-20,8%	175	0%	156	-10,8%
Медведь	195	269	+37,9%	269	0%	закрыт	---

* AIR (Average Issue Readership) – средняя аудитория одного номера издания. AIR может быть рассчитан как в тысячах человек, так и в процентах (%) от численности целевой группы. Аудитория: в городах с населением 100 и более тыс. человек от 16 лет и старше (100 000+, 16+).

** Источники данных: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2008/2009/2010/2011 [20].

Особо заметный рывок совершил журнал *Esquire*, прибавив в 2009 году 47,9% читателей. Журнал «Медведь» прибавил 37,9% читателей. У остальных изданий особых изменений не было. Годом позже, в 2010-м, лидерство перехватили эротические издания: у *Maxim* случилось прибавление 28,7% читателей, у *Playboy* – 22,6%. Примечательно, что в 2011 году, когда ситуация с рекламными доходами стала значительно улучшаться, у мужских журналов начался отток читателей (исключение составил *Esquire*).

Уроки кризиса

Резюмируя все вышеописанное и формулируя, какое же влияние оказал мировой финансовый кризис на отечественные мужские журналы, надо сразу оговориться, что при анализе печатных СМИ сейчас трудно определить, где последствия именно кризиса, а где – развития цифровых медиа и связанного с ними перехода читателей в пространство Интернета.

Тем не менее период 2008-2010 годов для рассматриваемых нами СМИ стал временем испытаний и перемен. С одной стороны, ряд изданий закрылся, но с другой – оставшиеся стали пересматривать свое положение на рынке. Отдельные журналы стали менять периодичность выхода в свет, выпуская сдвоенные номера.

Некоторые издания сменили позиционирование, стали ориентироваться на новую для себя читательскую аудиторию. Так, журналы *GQ* и *Esquire* стали отдавать предпочтения более серьезным публикациям, благодаря чему в ежегодном рейтинге цитируемости «Медиалогия» стали конкурировать с общественно-политическими и деловыми журналами – впервые это произошло в 2011 году, но необходимые изменения редакции начали предпринимать заранее.

Также в борьбе за читателя мужские журналы стали активнее проводить промоциональную работу, а необходимость удерживать рекламодателей привела их к изменению условий продаж.

Журналам, входящим в состав издательских домов, кризис дался легче. Как известно, зачастую рекламодателям там предлагают так называемое пакетное размещение – в нескольких изданиях одновременно и со скидкой. Журналам-одиночкам пришлось гораздо сложнее.

По большому счету мировой экономической кризис можно считать репетицией перед более глобальным вызовом – от цифровых медиа. Освоение глобальной Сети в дальнейшем станет для мужских журналов ключевым и приоритетным направлением деятельности.

Главное, что выявил мировой финансовый кризис, – мужским журналам необходимо в структуре своих доходов больше внимания уделять доходам от читателей, подписчиков, распространения цифровых копий, а это, несомненно, должно привести к изменению условий и порядка размещения рекламы, изменить контент, сделать его разнообразнее и насыщеннее.

Список литературы

1. Ассоциация распространителей печатной продукции [Электронный ресурс]. URL: http://www.arpp.ru/index.php?option=com_smi&view=smilist (дата обращения: 21.08.2013).
2. Боярский А., Долотов В., Салихова В. Вторая молодость по первому разряду [Электронный ресурс] // Коммерсантъ Деньги. 2008. № 41. URL: http://www.worldclass.ru/world_class_life/worldclass-ideas/vtoray-molodost/detail/ (дата обращения: 01.11.2014).
3. Варганова Е. Л. Тренды в российских СМИ и журналистике в двухтысячные // Ежегодник 2010. Экономика и менеджмент СМИ / отв. ред., сост. Е. Л. Варганова; ред. Н. В. Ткачева. М.: Фак-т журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 11.
4. Веселов С. В. От кризиса до кризиса // Российский рекламный ежегодник 2009. М., 2010. С. 19-38.
5. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ: уч. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 288 с.
6. Журнал «Банзай» <http://banzay.ru/magazine/banzay.html> [Электронный ресурс]. URL: <http://banzay.ru> (дата обращения: 26.06.2011).
7. Журнал «Радиус города» [Электронный ресурс]. URL: <http://radiuscity.ru/o-zhurnale/> (дата обращения: 11.05.2013).
8. Закрылся журнал «Медведь» [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/news/2011/06/08/bear/> (дата обращения: 24.02.2013).
9. Компания Mercury [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mercury.ru> (дата обращения: 15.06.2013).
10. Компания Pernod Ricard Rouss [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pernod-ricard-rouss.com/brands/> (дата обращения: 15.06.2013).
11. Петропавловский А. Е. Экономический фактор в освещении эротической сферы в современной российской журналистике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 9 (39). Ч. 2. С. 126-129.
12. Рейтинг крупнейших рекламодателей 2009 [Электронный ресурс]. URL: http://adindex.ru/rating/2009/marketing/company_2009/index.phtml (дата обращения: 12.07.2013).
13. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. 2008: отраслевой доклад ФАПМК. М., 2009. 100 с.
14. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. 2009: отраслевой доклад ФАПМК. М., 2010. 100 с.
15. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. 2011: отраслевой доклад ФАПМК. М., 2012. 88 с.
16. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.
17. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fapmc.ru> (дата обращения: 21.08.2013).
18. Шкулев В. М., Микаберидзе Г. А. Реклама в прессе // Российский рекламный ежегодник 2009. М., 2010. С. 138-147.
19. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: уч. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2013. 464 с.
20. TNS Россия [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <http://www.tns-global.ru/about/russia/> (дата обращения: 15.06.2013).

INFLUENCE OF WORLD FINANCIAL CRISIS ON NATIONAL LAD MAGAZINES

Bel'skii Denis Olegovich

I. Kant Baltic Federal University
densev@inbox.ru

World financial crisis influenced greatly the national system of mass media, in particular, lad magazines. The article analyzes the scale and significance of the crisis for the mentioned type of publications in the context of the Russian media-economics, examines its consequences. The practical value of the research consists in the fact that the author describes anti-crisis measures taken by editorial offices. The researcher suggests that in the future for more stable functioning lad magazines should gamble on the income from readers including profits from selling digital versions.

Key words and phrases: world financial crisis; international corporations; national media; lad magazines; gender periodicals; advertising revenue; anti-crisis measures; media-economics; change of conception; digitalization.