

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. М. В. ЛОМОНОСОВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникаций

Дипломная работа

**Эволюция глянцевого издания на платформе новых медиа
(с точки зрения медиаэкспертов)**

Работу выполнила:

студентка

523 группы д/о,

Ласкова Е.В.

Научный руководитель:

к.ф.н., доцент

Фольц А.О.

Москва 2015 г.

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. История развития гляцевых изданий.....	12
1.1. Краткая история развития западных и отечественных гляцевых изданий.....	12
1.2. Становление конвергенции и появление платформы новых медиа.....	23
Глава 2. Современные тенденции и новые возможности для гляцевых изданий и индустрии моды.....	29
2.1. Современные социальные эффекты, тематика, классификация и статистика гляцевых изданий.....	29
2.2. Эпоха новых медиа.....	44
Глава 3. Экспертная оценка развития рынка гляцевых изданий.....	55
3.1. Методология опроса и трех интервью.....	55
3.1. Результаты опроса и трех интервью.....	58
Заключение.....	90
Библиография.....	94
Приложение.....	101

Введение

Темой данной дипломной работы является «Эволюция глянцевого издания на платформе новых медиа (с точки зрения медиаэкспертов). В работе представлен комплексный анализ развития и трансформации западных и отечественных глянцевого издания в связи с заметным влиянием новых медиа на рынке СМИ.

На основании разработанной и собранной информации было проведено исследование при участии медиаэкспертов. Благодаря этой части работы удалось определить ряд ключевых тенденций в индустрии глянцевого издания, подтвердить гипотезу исследования и выявить экспертное мнение о дальнейшем развитии отрасли глянцевого издания.

Научная новизна

Научная новизна работы заключается в комплексном рассмотрении феномена трансформации контентного наполнения глянцевого издания на платформе новых медиа, а также построение и обоснование гипотезы о их будущем развитии.

Актуальность темы состоит в том, что сегодняшние глянцевые издания сильно видоизменяются, теряя классическую структуру и классификацию. Четкое разделение глянцевого издания на женские и мужские начинает размываться, печатные издания перенимают тенденции онлайн-платформ, развивается конвергенция СМИ, и контент издания не может не реагировать на столь заметные внешние изменения.

В мире «глянца» всегда были свои общепринятые и негласные правила, законы и требования, которые развивались с появления первых прототипов глянцевого издания, о хронологических рамках которых до сих пор ведутся споры. Однако развитие новых технологий и зарождение новых тенденций диктуют свои условия, которым подчиняются любые СМИ, в том числе, глянцевые издания.

В связи с этим перед глянцевыми изданиями встает ряд новых задач и проблем. Одна из наиболее **актуальных проблем** – вопрос о печатных глянцевых изданиях, которые стремительно теряют обороты, поскольку новые медиа постепенно берут верх. Чувствуя острую необходимость удержать читателя, печать начинает перенимать тенденции, сформированные на диджитал-площадках – печатает фото из социальных сетей, сотрудничает с блогерами, публикует материалы об успехе и способах продвижения разных онлайн-проектов.

Изменениям подвергаются любые печатные глянцевые издания – и женские, и мужские, и узкоспециализированные. Современная тематика и мотивация глянцевых изданий до сих пор были довольно примитивными – разного рода путеводители гламурного стиля жизни, пропагандирующие соответствующие эталоны поведения и примеры для подражания.

Перемены связанные с переходом к новым форматам и на новые платформы не могут не отразиться на контенте глянцевых изданий. Однако вопрос о том, какие общие тенденции появляются в контенте разных глянцевых изданий, остается открытым.

Российский глянец по большей части являлся копией зарубежных журналов с небольшим отблеском национального менталитета. Но сегодняшние онлайн-площадки российских глянцевых изданий имеют абсолютно обособленный и отличающийся от Запада характер. Среди такого рода

издания: www.buro247.ru, www.wonderzine.com, www.lookatme.ru,
www.furfur.me, www.theblueprint.ru.

У онлайн-изданий нового типа похожая верстка, плюс-минус одинаковые рубрики (культура, мода, новости, события, медиа, красота, шопинг, стиль жизни), а настроение контента проникнуто тремя составляющими – альтернатива, свобода, независимость.

Массовая культура имеет огромную аудиторию, занимает значительную часть в жизни любого человека. Но развитие, идеалы и стиль жизни массовой культуры отчасти определяют наиболее известные и популярные издания, отражающие потребности своего времени.

Популярность гиганта Cosmopolitan держится на первом месте, среди глянцевого издания. Журнал Cosmopolitan очень четко чувствует и быстро определяет положение масс-маркета, его лидерство практически непоколебимо. Но появляется ряд альтернативных изданий, которые так же направлены на широкую аудиторию, и которые с каждым днем становятся все более востребованными.

Таким образом, между «старыми» и «новыми» глянцевыми изданиями возникает противостояние, главной причиной которого составляет принципиальное расхождение в пропагандируемых принципах, отражающихся на содержании и стиле контента.

«Новые» глянцевые издания, в первую очередь, воспитывают в читателе свободу от общественных стереотипов, призывают к провокационности с отблеском интеллекта, пользуются новыми способами заработать, тем самым сокращая объемы рекламы; в то время как «старые» идут по давно выстроенному пути, пропагандируя стремление к довольно субъективному «идеалу» и уже ничем не прикрытой рекламой в огромных количествах.

Так или иначе, глянцевые издания имеют тенденцию к сращиванию, что тем самым и стандартизирует пропагандируемый ими образ жизни, поведение,

потребности и кумиров. Нестабильная экономическая ситуация в мире, глобализация, стремительное развитие новых технологий и их господство в СМИ – эти факторы явно отражаются на глянцевах изданиях и ведут их к новой действительности – установлению принципиально нового социокультурного поля. Стабилизация изменений и дальнейшее направление для развития станут главной задачей для глянцевах изданий в ближайшие годы.

Степень научной разработанности темы и теоретическая база исследования.

Теоретическая база исследования состоит из трудов по гендерным стереотипам в современных масс-медиа, феноменам массовой культуры в глянцевах изданиях, Интернет-СМИ, особенностям дискурса глянцевах изданий, потребительскому сектору глянцевах изданий, содержанию и структуре глянцевах изданий, женским глянцевым журналам в глобальном медиапространстве и другим темам как российских, так и иностранных ученых.

Многоаспектный характер темы исследования потребовал обширного междисциплинарного обзора научной литературы, посвященного двум различным направлениям:

1) изучению истории развития западных и отечественных глянцевах изданий, и их перехода на платформу новых медиа. Большую значимость для работы этого направления имеют научные исследования, авторами которых являются Варганова Е.Л., Гудова М.Ю., Мироненко Н.Н., Ракипова И.Д., Смеюха В.В, Эббот С.М.

2) переводы работ зарубежных авторов на тему глобализации в медиапространстве, рефлексии воображаемых коммуникаций, происхождения и

распространения национального самосознания, автобиографии выдающегося креативного директора самого известного американского глянцевого издания, зарубежных изданий «масс-маркета», аудитории женских изданий, истории известного издательского дома глянцевых изданий. Для раскрытия вышеперечисленных тем большое влияние оказали работы Андерсона Б., Коггингтон Г., Нури А., Робертсон Р., Такер Д.

Анализ научных трудов в данных областях показал, что современное самоопределение классификации, функций и структуры глянцевых изданий основано на историческом контексте. В изменяющейся действительности медиарынка, находящегося под сильным воздействием новых технологий, глянцевым изданиям также приходится менять политику своего издательства и контентного наполнения. На сегодняшний день в наиболее нестабильном положении находятся печатные глянцевые издания, однако из всех печатных СМИ у глянцевых изданий есть по крайней мере один беспроигрышный выход из ситуации. Развитие новых медиа находится в начале своего пути, но положение глянцевых изданий также усложняется, за счет мирового экономического кризиса, нестабильной политической ситуации на международной арене, изменений в законодательстве СМИ в России. Исследователи выступают за сохранения глянцевыми изданиями национального характера в условиях глобализации медиа и видят разные пути дальнейшего развития.

Целью данной работы является анализ исторического фона, установление новых направлений развития глянцевых изданий, выявление изменений и прогноз дальнейшего развития новых игроков и старых гигантов глянцевой индустрии СМИ.

Необходимо отметить, что в данной работе практическое значение занимают опрос и интервью медиаэкспертов глянцевых изданий, поскольку

респонденты данного типа могут определить последние тенденции и высказать наиболее объективную и аргументированную точку зрения о будущем той сферы, в которой они непосредственно задействованы. Реализация данной цели разделяется на две части и осуществляется посредством решения нижеследующих задач:

I. Теоретическая часть:

- изучение исторического «бэкграунда» западных и отечественных глянцевого изданий;
- изучение становления конвергенции и платформы новых медиа;
- изучение поведения аудитории, современное влияние глянцевого прессы на сознание потребителей;
- изучение влияния новых медиа на структуру глянцевого изданий;
- изучение новых возможностей для продвижения тенденций глянцевыми изданиями, дизайнерами;
- изучение блогосферы со стороны фэшн-блогеров;

II. Эмпирическая часть:

- самостоятельное проведение и анализ трех интервью с различными медиаэкспертами, работающих в разных глянцевых изданиях;
- проведение опроса анкетного типа в рамках одного крупного издательского дома.

Объектом исследования являются глянцевые издания.

Предметом исследования являются глянцевые издания на платформе новых медиа.

Гипотезой исследования является предположение о том, что рынок глянцевых СМИ постепенно двигается в сторону «интеллектуальной

журналистики», а тенденция на вульгарность и примитивизация содержания переполняет гляцевые издания. По этой причине новые гляцевые издания на платформе новых медиа стремятся направить содержание своего контента в диаметрально иную сторону. В ходе исследования также будет затронут **вопрос** о том, почему на мировом рынке СМИ до сих пор не существует **женского** интеллектуального гляцевого издания, наподобие мужского Esquire. И есть ли потенциальная перспектива для развития такого издания.

Инструментарий

Для выявления последствий активного перехода гляцевых изданий на платформу новых медиа, массового закрытия гляцевых изданий и сокращения сотрудников, в связи с новым законом о СМИ 2014 года, мировым экономическим кризисом, а также с становлением новых тенденций массовой культуры было проведено исследование, который состоял из экспертного опроса сотрудников одного крупного издательского дома и трех интервью с издателем, главным редактором и редактором гляцевых изданий разных направлений – женского, мужского и узкоспециализированного.

Исследование проводилось с использованием как количественных методов, а именно анкетирования, так и качественных – был осуществлен экспертный опрос. Для наиболее полной и объективной оценки были подобраны эксперты из числа компетентных, обладающих большим опытом и знанием предметной области.

Экспертный опрос проводился посредством личного интервью либо удаленного заполнения участниками исследования специальных опросных листов в режиме онлайн. Три интервью проходившие в формате личной беседы позволили углубиться в причины и последствия новых тенденций, выявить предположения о дальнейшем развитии гляцевых изданий.

Опрос среди 39 медиаэкспертов, состоящий из 15 вопросов, определил общие тенденции развития гляцевых изданий на платформе новых медиа и частично подтвердил гипотезу исследования.

Результаты

В ходе исследования подтвердились основные предположения относительно изменения контента гляцевых изданий и его новой роли в эпоху новых медиа. Примечательно, что большинство медиаэкспертов установили одинаковые тенденции о будущем развитии гляцевых изданий в открытых вопросах и во время личной беседы. Именно поэтому можно говорить о подтверждении гипотезы в ходе проведения количественного и экспертного исследования.

Структура работы

По структуре данная работа делится на три главы. В первой главе «История развития гляцевых изданий» рассмотрена краткая история развития западных и отечественных гляцевых изданий, а также становление конвергенции и появления платформы новых медиа. Вторая глава «Новые тенденции и возможности» изучает современные социальные эффекты, направления, тематики и классификацию гляцевых изданий, а также приводит примеры новых возможностей гляцевых изданий на платформе новых медиа – оптимизация поиска, формирование собственной медиаплощадки посредством создания блога. Третья глава «Экспертная оценка развития рынка гляцевых изданий» описывает проведенное эмпирическое исследование. Анализ и результаты опроса и интервью медиаэкспертов содержится в последней части работы, а полный текст трех интервью представлен в разделе «Приложения».

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что сегодня гляцевые издания находятся на распутье. Главная развлекательная функция перерастает в нечто иное, что возможно, выльется в наиболее серьезное и полезное содержание.

Но вместе тем, развитие технологий, конвергенция СМИ, оптимизация работы и времени говорят об обратном – упрощении, максимально быстром поглощении и постоянном обновлении информации, где нет времени для раскрытия глубокого смысла, а внимание аудитории сильно рассеяно.

Именно поэтому в данной работе будет выделена отдельная глава для исторического и социологического обоснования исследования.

Сегодня также остро стоит вопрос о фильтрации информации, а гляцевое издание прежде всего отражает потребности общества. И возможно молодые, перспективные гляцевые издания на платформе новых медиа сумеют развить у аудитории способность не просто поглощать, а думать и размышлять, иметь собственную позицию и точку зрения, абстрогироваться от влияния из вне.

Если внутри гляцевых изданий появится больше живых текстов, проверенных фактов и достоверной аналитики; если фотография будет не просто продавать, но и нести за собой историю и смысл; если предназначение информации перестанет состоять в том, чтобы переполнить читателя ненужной информацией и ненавязчиво продать рекламу, и вместо этого появится контент, который способен вдохновить, заставить мыслить, тогда такое гляцевое издание справедливо называть интеллектуальным.

Новым возможностям и тенденциям в гляцевых изданиях также будет отведена отдельная глава. В конце концов, никто лучше самих редакторов, издателей, PR-менеджеров и других лиц, задействованных в гляцевой индустрии, не может дать наиболее обоснованную оценку перспективам развития и заглянуть в будущее гляцевых изданий.

Глава 1. История развития глянцевого издания

1.1. Краткая история развития западных и отечественных глянцевого издания

На Западе

Сложно обозначить точные хронологические рамки зарождения глянцевого журналистики. Некоторые исследователи¹ считают, что начинать отсчет следует с 1672 года, когда во Франции появилось первое издание о моде – «Галантный Меркурий» (*Mercure Galant*), который представлял собой восьмую долю листа, выходил ограниченным тиражом и содержал раскрашенные вручную гравюры. Другие² отмечают «Галерею мод» (*Galerie des modes*) в 1778 году, которая вышла накануне Великой Французской Революции, и до сих пор считается самой выдающейся коллекцией изображений истории моды XVIII столетия.

Так или иначе в этот период первые прототипы глянцевого издания начинают выходить не только во Франции, но и распространяются по всей Европе. К середине XIX столетия глянцевые журналы все еще представляют собой «листки мод» газетного типа. Но к концу столетия, в 1867 году

1 David H. Tucker, *History of publishing* // Encyclopedia Britannica, 2015

2 Stella Blum, *Eighteenth-century French Fashion Plates in Full Color: 64 Engravings from the «Galerie des Modes», 1778-1787* // Dover Publications, Inc. – 1982

в Германии появляется первый номер Harper's Bazaar; в 1886 году в Нью-Йорке выходит первый номер Cosmopolitan; а 1892 год – рождение американского Vogue. В этом же веке была изобретена ротационная печать и фотография, постепенно заменяющая гравюры, что позволило изданиям стать более доступными³.

Первая половина XX века становится «золотым веком» для гляцевых изданий, они начинают издаваться в том виде, в котором мы привыкли их видеть сегодня. Причиной тому служит повышение качества иллюстраций, новые технологии, которые позволяют тиражам гляцевых изданий вырасти.

Примечательно, что в 1888 году Джон Брисбен Уокер вводит в Cosmopolitan рубрику посвященную рецензиям о новинках литературы, привлекая к работе в гляцевом журнале известных писателей – Теодора Драйзера, Редьярда Киплинга, Джека Лондона. В 1905 году Cosmopolitan выкупает Вильям Рэндольф Херст и делает журнал по-настоящему литературным – на его страницах печатают рассказы Эрнеста Хемингуэя, Сомерсета Моэма, Уильяма Фолкнера. К 1955 году тираж Cosmopolitan падает, в связи с распространением книг в мягких переплете, и уже в 60-х годах читатели теряют интерес к литературному формату Cosmopolitan. Тогда главным редактором становится Хелен Герли Браун, которая предлагает медиаконцерну Херста создать женский журнал, адресованный непосредственно молодым женщинам, которые следят за современной модой. Cosmopolitan обретает статус женского гляцевого журнала, и новая концепция издания возвращает прежнюю востребованность у читателей и рекламодателей, которая не ослабевает и сегодня⁴.

3 Лопашина А. История: глянец, 2012 г.

4 www.wiki.wildberries.ru/magazines/cosmopolitan

Во время Первой мировой войны пароходное сообщение через Атлантику было нарушено, и прекратилась доставка журнала Vogue в Европу. Поэтому в 1916 году Конде Наст принимает невероятно смелый шаг для того времени – начинает издавать Vogue в Лондоне, осуществляя таким образом переход глянцевого издания на международный уровень. С этого момента Vogue не перестает постепенно завоевывать новые территории, при этом издание учитывает культурное наследие каждой страны и сохраняет свой неповторимый стиль⁵.

Уже в 1932 году обложку Vogue украшает цветная фотография – для того времени это был революционный ход⁶. В 1938 году L'Officiel печатает первые цветные снимки, и возможно, только тогда справедливо начинать вести отсчет становления глянцевой журналистики. Иллюстрации начинают исчезать со страниц глянцевых изданий, а технологии и качество печати стремительно развиваются. Тиражи, а вместе с ними и толщина журналов возрастают, начинают открываться новые издания⁷.

Борьба с консерватизмом в середине XX века, новые движения за свободу и демократию отражены на обложках глянцевых журналов того времени. Издания печатают символов эпохи – Мэрлин Монро, Одри Хэпберн, Джин Шримптон и других, а журнал Cosmopolitan впервые печатает слово «секс».

Постепенно начинает меняться функция фотографии – объем текста сокращается, а фотография становится отдельной смысловой единицей, занимая целую полосу, а иногда даже разворот. Таким образом, глянцевые издания переносят практически всю смысловую нагрузку на фотографию, что становится главной тенденцией для индустрии глянцевых изданий, которая не теряет свою актуальность и по сей день⁸.

5 Conde Nast, Class Publications. History: Conde Nast Publication. N.Y. Conde Nast Publications. Undated.

6 www.trendymen.ru/lifestyle/media/117830/

7 Лопашина А. История: глянец. // SGMG – 2012.

8 Лопашина А. История: глянец. // SGMG – 2012.

Дух бунтарства 1960-70-х годов проникает на страницы глянцевого издания. На глянцевых обложках появляются модели с рисунками на лицах в стиле хиппи, развивается направление «попизма», публикуются статьи о психоделической революции, а главными светскими героями становятся Энди Уорхол и его музы Твигги и Эди Седжвик⁹.

В 60-х также поднимается новая волна женских движений, которые пересматривали основы взаимоотношений женщин с семьей. В СМИ шла активная полемика по социальным вопросам, в которую вступали и глянцевые журналы. Например, женское глянцевое издание *Cosmopolitan* печатало фотографии обнаженных мужчин, что провоцировало скандал в обществе¹⁰.

В конце 60-х будущие выдающиеся редакторы глянцевых изданий работают фотомоделями для глянцевых журналов, задавая новые настроения и тенденции в индустрии моды, и как следствие, – для целой эпохи. Самый яркий пример – сегодняшняя креативный директор *Vogue*, Грейс Коттингтон, которая в свингующие 60-е работает фотомоделью, сотрудничает с талантливыми фотографами – Фрэнком Хорвартом, Ричардом Дормером, Хельмутом Ньютоном, Марком Испаром и создает самые разные образы от классических и аристократических для британского *Vogue*, *Harper's Bazaar* и *Mademoiselle* до футуристических в журналах *Queen*, *Elle*¹¹.

В фотосъемках для глянцевых изданий появляется больше обнаженной натуры, а о сексе уже говорят открыто и без стеснения. Но вместе с тем растет количество рекламы, которая достигает критической отметки в 70% от площади издания. В 1980-е – происходит бум будущих топ-моделей, эпоха диско и рейвов, именно в это время свою карьеру начинают Наоми Кэмпбелл, Синди Кроуфорд, Линда Евангелиста и другие. Тем не менее, рост

⁹ Andy Warhol, Pat Hackett, *POPism* // Penguin Classics, 2007

¹⁰ Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. «Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г., С. 45.

¹¹ Grace Coddington, *Grace: A memoir* // A P Watt Limited and The Van Lear Agency, 2012

рекламы продолжается, индустрия «глянца» начинает задыхаться в рекламных полосах, оставляя совсем немного места для настоящего полета фантазии, искусства и красоты, которые имеют место в редакционных материалах¹².

Не выдержав диктатуры рынка, в 1980 в Лондоне начинают независимо издаваться два гляцевых журнала нового типа с уклоном в «арт» – The Face и i-D. Издание The Face основывает редактор Ник Логан, а i-D начинает издавать бывший арт-директор Vogue, Терри Ричардсон. Оба издания абстрагируются от шаблонов, навязанных высокой модой и традиционными гляцевыми изданиями, выступают за самовыражение в издании. Эти издания нового типа искали вдохновение в музыке и вырабатывали стиль «гранж». Непривычная верстка, глубокие и осмысленные материалы стали совершенно «новой волной» для гляцевых изданиях. Фотографы i-D, The Face выражали себя в снимках и не ставили основной задачей продать рекламу, поэтому в съемках участвовали никому неизвестные модели с незаурядной внешностью – приемы i-D и The Face стали новым способом разговора о моде и стиле¹³.

Так в 1990-м году The Face публикует материал на восемь полос, состоящие из черно-белых снимков, на которых изображена тогда еще никому неизвестная 16-летняя модель Кейт Мосс, образ которой был абсолютной противоположностью стандартам модельной внешности того времени – она была слишком худая и не слишком высокого роста (170 см.), от нее не отдавало лоском и гламуром, *она была вызывающе естественной*¹⁴.

Постепенно в 90-е годы задаваемые тенденции в гляцевых изданиях i-D, The Face переходят на уровень массовой культуры. На страницах других гляцевых изданий также появляется «героиновый шик» и «гранж», а

12 Лопашина А. История: глянец. // SGMG – 2012.

13 Phil Bicker, i-D, Jill, and The Face: Fashion's Maverick Magazines // Aperture 216 «Fashion», 2014

14 Phil Bicker, i-D, Jill, and The Face: Fashion's Maverick Magazines // Aperture 216 «Fashion», 2014

ключевыми фигурами становятся Кейт Мосс и Кортни Лав. В 1999 году Vogue публикует на обложке фотографию бразильской супермодели Жизель Бюндхен, которая становится символом «возвращения сексуальных моделей» и окончания эры «героинового шика¹⁵».

Первое десятилетие XXI века ознаменовалось полетом фантазии: блестящий гламур идет в паре с мрачными готическими образами. Заметно **вырастает потребность в интеллектуальной составляющей глянцевого издания**¹⁶, причем влияние данной тенденции отражается как на печатных версиях, так и на онлайн-платформах. Под угрозой вытеснения с рынка СМИ интернет-сайтами и фэшн-блогерами, печатные глянцевые издания стараются походить на арт-альбомы, которые можно было бы хранить для эстетического удовольствия, как виниловые пластинки.

Данную тенденцию отмечает Дерк Сауэр, основатель Sanoma Independent Media. В интервью для нового глянцевого онлайн-ресурса Buro247 медиаэксперт абсолютно уверен в том, что **«печатные СМИ себя изживают; печать будет всегда, но вроде виниловых пластинок и книг¹⁷»**.

Зарождение отечественных журналов для женщин

Первые шаги к возникновению культуры глянцевого издания в России были сделаны, благодаря зарождению журналов для женщин. В конце XVIII века происходит формирование системы прессы, дифференцировались различные типы изданий: литературные, сатирические, музыкальные, детские, театральные, научно-литературные, естественнонаучные и др. Обозначенные группы периодики информировали аудиторию о последних событиях в обществе, представляли новости из различных сфер деятельности,

15 Bundchen G. [Celebrity Central: Gisele Bundchen biography](http://www.celebritycentral.com/celebrity/biography/gisele-bundchen); www.people.com/

16 Лопатинова А. История: глянец. // SGMG – 2012.

17 <http://www.buro247.ru/media/press/derk-sauer-pechat-budet-vsegda-no-vrode-vinilovykh.html>

предлагали материалы культурно-просветительской направленности, развлекательного характера¹⁸.

Для данного исследования наибольший интерес представляет женский журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» Н.И. Новикова, который появляется в 1779 году. По замыслу редактора и издателя, женский журнал должен был выполнять две основные задачи: развлекать и воспитывать. И вторая **функция – повышать культурный уровень женщин стала приоритетной для издателя**. После отмены обязательной военной службы усилилось стремление дворянского сословия к обучению. В обществе стало больше внимания уделяться литературе, музыке, театру¹⁹. Вследствие обозначенных социально-общественных преобразований возникали издания, которые могли бы удовлетворить новую потребность высших слоев общества.

Н. И. Новиков открыл журнал для женщин, что не было случайностью – по сравнению с мужской аудиторией, женская была менее образованной. Смеюха В.В. предполагает, что Н. И. Новиковым могло двигать стремление восполнить нехватку знаний в женской читательской среде посредством выпуска литературного периодического издания. Данный факт отсылает нас к сегодняшней проблеме и гипотезе данного исследования – отсутствию женского интеллектуального глянцевого издания. Выходит, что **одна из причин данной проблемы обозначена историческим контекстом – позднее начало женского образования**. А сегодняшнюю потребность женщин в литературном формате глянцевых изданий так же можно увидеть в зарождении первого прототипа женского глянцевого предназначенного для культурно-просветительской функции.

18 Смеюха В.В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2011. – № 21.

19 Смеюха В.В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2011. – № 21.

В первом женском издании Н.И. Новиков публиковал «произведения, способствующие, духовному и нравственному совершенствованию читательниц²⁰». Развлекательное направления в журнале Н.И. Новикова носило второстепенный характер.

Последующие женские журналы ограничивались развлекательным направлением, а воспитательно-просветительская функция начала постепенно исчезать. В XIX веке воспитательно-просветительскую функцию заменяет образовательная, поскольку в этом веке до сих пор распространена форма домашнего обучения.

К концу XIX в. литературная часть этих журналов приобрела социальный оттенок, в них появляются публикации на общественные темы, связанные с расширением сфер женского образования и труда. Примечательно, что *женские литературно-общественные журналы XIX в. не пользовались широким спросом, модель издания, в которой размещались только литературные произведения, остались наименее популярными.* Этот факт также можно считать одной из причин сегодняшнего отсутствия интеллектуального женского глянцевого издания на рынке СМИ.

Основные рубрики и темы были выбраны с учетом массового интереса, концентрировавшегося вокруг сфер жизнедеятельности женщины: социальной, семейной, культурной, педагогической, религиозной. В связи с активизацией разных общественных движений социально-политической среды, в женских изданиях усилилась информационная функция, начали развиваться феминистские движения, что улучшило уровень женского образования, изменили положения российского законодательства, касающиеся женщин. В XX веке женская пресса уже не носит чисто

20 Смеюха В.В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2011. – № 21.

развлекательный характер, она освещает то, что волнует всех без исключения – события Первой мировой войны и Февральской революции²¹.

В конце XX века в связи с развитием полиграфической техники, возросшим спросом на развлекательные издания, в массовую культуру приходит новый вид печатного издания – иллюстрированный журнал. Он был нужен для того, чтобы «иллюстрировать наиболее красочные фрагменты жизни общества²²», но со временем начал принимать на себя все больше общественных функций. **Сегодня «иллюстрированные журналы представляют собой развитую индустрию**, которая выполняет в культуре потребления не только экономические и служебные (информационные, досугово-развлекательные, гедонистические), но и властные (идеолого-управленческие, ценностно-воспитательные, стратифицирующие) функции²³».

Под влиянием идей феминизма 8 марта 1914 года выходит журнал «Работница», а в 1922 году – «Крестьянка». Первый женский журнал для зарубежного читателя «Советская женщина» выходит в 1945 году и является одним из первых специализированных женских журналов в СССР. Издание освещало проблемы женского движения, публиковало статьи о разновидностях феминизма, о деятелях Международной демократической федерации женщин и даже описывало круг воображаемого женского сообщества – читательниц-собеседников из разных стран мира, где было развито женское движение. Но издание также не забывало уделять внимание морально-нравственным вопросам жизни женщины и семьи²⁴.

21 Смеюха В.В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2011. – № 21.

22 Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. «Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г.; Введение, С.6

23 Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. «Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г.; Введение, С.6

24 Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. «Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г.; Введение, С.6

«Советская женщина» считался любимым и наиболее популярным журналом в советское время, наряду с «Работницей» и «Крестьянкой». Эти издания имели в первую очередь общественно-политическое и литературно-художественное направления. **Большую роль для восприятия журналов сыграл факт замкнутости пространства в пределах одной страны**, за счет чего «онтологические описания пространства изначально становились идеологическими²⁵». Но с другой стороны, такие издания прививали человеку любовь к родине и национальное самосознание.

Когда в 1990 и 1991 году стали рушиться официальные государственные ценности, журнал «Советская женщина» провел дискуссию «Нравственность и женщина», в которой приняли участие профессора, документалисты, социологи и другие деятели. К выводу все пришли единогласно – **«женщина является хранителем и гарантом общественной и личной нравственной стойкости²⁶»**.

В 1990-х гг. в журнале появляются рубрики по астрологии, по хиромантии, по колдовству и чародейству. Формируя личность и духовный мир женщины, в «Советской женщине» также были затронуты вопросы моды и красоты – фото коллекций одежды ведущих модельеров из СССР и модельеров-любителей. Выборочно печаталась статьи об уходе за лицом и телом, но при этом всегда подчеркивалось, что **главное в женщине – ее духовная красота и душевная щедрость²⁷**.

Другой пример из советского времени – ежемесячный журнал «Крестьянка», который издается с 1922 года в Москве. Данное издание в меньшей степени уделяет внимание вопросам феминизма, и в большей

25 Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. «Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г.; Глава 1. Женские журналы в СССР, С.13

26 Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. «Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г.; Глава 1. Женские журналы в СССР, С.15

27 Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. «Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г.; Глава 1. Женские журналы в СССР, С.15

предназначается для сельских женщин. Но журнал обращался не к читательницам, живущим в сельской местности, а к российским женщинам, представляющим самые разные социальные слои и интересы. Можно сказать, что о нехватке такого издания будет говорить медиаэксперт, редактор мужского глянцевого журнала GQ в III части работы. Эксперт отмечает, что на рынке СМИ нет женского глянцевого издания «для обычной женщины», который не навязывал бы определенные идеалы и стиль жизни, и входил бы в круг интересов и стандарты жизни простых, обычных женщин. Этим объясняется востребованность советского издания «Крестьянка», чья аудитория к 2010 году остается лояльной и в живом контакте с изданием – ежедневно редакция получала до 100 писем по всей России²⁸.

Идею смены приоритетов, советского потребления и быта отлично разъясняет Линор Горалик: «...государство, одиозно борющееся с буржуазией, создало внутри себя образ жизни, буржуазнее которого невозможно было придумать. Советский гражданин, будучи лишенным возможности принимать участие хоть в какой-нибудь подлинной политической и общественной активности, живший в мире, где интерес к любым глобальным вопросам был бессмысленным по своей природе, волевым образом обращал все свое внимание на обустройство быта и семьи. Это обустройство давалось тяжело в силу постоянного дефицита, поисков продуктов, необходимости «записываться» на мебель, ожидание очереди на квартиры, – и **в результате советский человек, освобожденный от ига буржуазии, испытывал огромный, напряженный интерес ко всему вещному и материальному**, ценил его так, как не ценит ни один член современного консьюмеристского общества²⁹».

28 Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. «Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г.; Глава 1. Женские журналы в СССР, С.20

29 Горалик Л. «Росагроэкспорта сырка»: Символика и символы советской эпохи в сегодняшнем российском брендинге», С.30

Во время перестройки и в преддверии распада СССР, первой заявляет о себе немецкая компания «Бурда», чей знаменитый журнал «Бурда Моден» начинает продаваться в Москве в 1987 году. Реальный прорыв зарубежного капитала в отечественную журнальную индустрию происходит в 1994 году, когда созданная в 1992 году голландскими журналистами компания «Индепендент Медиа» первой получила лицензию на издание женских, мужских и семейных журналов в России³⁰. И несмотря на то, что глянцевого издания приближены по структуре к западным первоисточникам, они все равно стараются преодолеть копирование западных образцов, внедряя национальный оттенок любому международному гляцевому изданию, (этот же принцип действует до сих пор). Однако вопрос о том, насколько эффективно преодолевается копирование западных первоисточников, остается открытым.

Наиболее подробное рассмотрение социальных эффектов резкого перехода к «новой действительности» будет проведено во второй главе работы. А пока перейдем к пункту, в котором речь пойдет о новом историческом этапе в развитии медиаиндустрии – времени новых медиа. Этот этап напрямую обусловлен развитием конвергенции СМИ. С определения и истории развития конвергенции начнется разговор о новых медиа и их распространение на гляцевые издания.

1.2. Становление конвергенции и появление платформы новых медиа

Конвергенция

Конвергенция (*от лат. converge* – сближаться, сходиться) – термин, уже давно принятый в биологии, этнографии, языкознании для обозначения

30 Мироненко Н. Н. Международные издательские дома в России. – М: Икар, 2006

аналогичных процессов схождения, взаимоуподобления³¹. Вследствии достижений научно-технического прогресса, различия между капиталистическими и социальными обществами постепенно начали сглаживаться, что тем самым стимулировало конвергенцию идеологически противоположных формаций.

В 1962 году выходит книга американского исследователя Д. Белла «Конец идеологии», в которой автор приходит к выводу о возникновении общества нового типа, в котором все завязано на технологии знаний, а информационно-коммуникационные технологии и информационная индустрия станут двумя важнейшими составляющими будущей экономики: «Если доиндустриальное общество определяется через количество товаров, обозначающих уровень жизни, то **постиндустриальное общество определяется качеством жизни**, измеряемым услугами и различными удобствами – здравоохранением, образованием, отдыхом и культурой³²».

В 1970-м термин конвергенции все чаще употреблялся для обозначения интеграции информационных и коммуникационных платформ – компьютеров, телефонов, телевизоров. Е.Л. Вартановой говорит о том, что на протяжении 80-х годов произошли значительные изменения в законодательстве многих экономически развитых стран: монополия телекоммуникационных компаний была разрушена, кабельным операторам было разрешено выходить на рынок телефонии, а телефонным компаниям, наоборот, осуществлять услуги на рынке кабельного и спутникового ТВ. Это и стало первым законодательным признанием процесса конвергенции телекоммуникационной и телефонной индустрий³³.

31 Интернет-СМИ: Теория и практика, учебное пособие под ред. М.М. Лукиной, 2010 г.; С.10.

32 Белл Д. «Конец идеологии». – 1960 г. // (The End of Ideology, 1960).

33 Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ имени М.В. Ломоносова/ Ин-т человека, Изд-во Моск. ун-та, 2011 г., Раздел I “Медиа в пространстве информационно-коммуникационных технологий”, Е.Л. Вартанова, “Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы”, С. 15.

В 1990 годах, в результате значительного увеличения числа компьютеров в офисах и частных домовладениях на фоне активного развития и проникновения Интернета развилась дискуссия о полномасштабной конвергенции в СМИ. С принятием Закона о телекоммуникациях 1996 году в США, «Зеленой книги по конвергенции секторов телекоммуникаций, СМИ и информационных технологий и воздействия ее на регулирование» в ЕС в 1997 году произошел реальный прорыв в проникновении и использовании Интернета, новых медиа.

Наряду с физическим ростом «объема» произведенного цифрового контента – переведенных в цифру газетных и журнальных полос, теле- и кинофильмов, записанных музыкальных произведений, выросло и количество устройств, способных воспроизводить медиаконтент, полученный по телекоммуникационным сетям. Помимо компьютера – наиболее традиционной в число подобных устройств вошли мобильные телефоны и цифровые телевизоры³⁴.

Многоуровневая конвергенция

Интернет превращается в особую инфокоммуникационную среду, где содержание старых СМИ дополняется контент-продуктами услугами, предоставляемыми исключительно новыми медиа. Цифровизация устраняет различия между прежде разными СМИ и уравнивает все типы медиаконтента, что создает отличную основу для конвергенции массмедиа.

Однако развитие конвергенции имеет многоуровневый характер. И помимо технологического уровня, следует рассматривать процесс конвергенции на экономическом и профессионально-производственном уровнях.

Если говорить об экономическом уровне, то речь пойдет об условиях оптимизации производства на основе конвергенции самих СМИ. Так

34 Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ имени М.В. Ломоносова/ Ин-т человека, Изд-во Моск. ун-та, 2011 г., Раздел I “Медиа в пространстве информационно-коммуникационных технологий”, Е.Л. Варганова, “Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы”, С. 15.

возникают конвергентные редакции, которые экономят на процессе производства содержания, создавая контент-продукты не только для основных платформ распространения, но и для смежных. Таким образом, благодаря конвергенции, медиаорганизации способны достигать экономических эффектов, используя кроссмедийность контента, то есть способность коммуникационных медиапродуктов, созданных для одной медиаплатформа распространяться и на других. «Экономисты подчеркивают, что сегодня медиаконгломераты ориентируют свои подразделения на гибкие сетевые взаимоотношения в рамках одной организации. Оптимизация достигается за счет объединения в рамках одного предприятия структур, производящих и распространяющих конвергентное содержание³⁵».

Яркими примерами такого объединения являются следующие события. В 2006 году крупнейший Интернет-поисковик Google покупает сайт пользовательского видеоконтента YouTube за 1,65³⁶ млрд долларов, а производитель компьютерного оборудования Apple создает службу цифрового онлайн-контента Apple TV³⁷, которая применяется на обычные цифровые телевизоры. Другой пример – в 2012 году крупнейшая социальная сеть в мире Facebook покупает востребованное бесплатное мобильное приложение, позволяющее обмениваться фотографиями Instagram за 1 млрд. долларов³⁸. А одной из последних и самых затратных сделок Facebook стала покупка бесплатного мобильного мессенджера WhatsApp за 19 млрд. долларов³⁹.

Конвергенция СМИ также отражается на профессионально-производственном процессе журналистской деятельности. Возросшая коммуникационная активность пользователей и сегментация аудитории

35 Интернет-СМИ: Теория и практика, учебное пособие под ред. М.М. Лукиной, 2010 г.; С. 19.

36 www.lenta.ru/news/2006/10/10/youtube/

37 www.interfax.ru/world/430335

38 www.bbc.co.uk/russian/business/2012/04/120409_facebook_instagram_deal.shtml

39 www.bbc.co.uk/russian/business/2014/02/140220_facebook_whatsapp_deal

привели к появлению нового понятия – «произвопотребителей⁴⁰». Это **активные пользователи, которые самостоятельно производят контент в социальных сетях, перенимая тем самым часть функций журналистов.** Такая «перемена ролей» имеет и позитивные и отрицательные последствия для журналиста любого СМИ, в том числе, глянцевого издания.

Из положительных аспектов – меньшие затраты на печать и распространение, обогащение вторичного продукта дополнительными онлайн-возможностями (движущееся изображение, звук, гипертекст), новые формы обратной связи с читателем, увеличение прибыли, за счет возможности подробного изучения своей аудитории и освобождения журналистов от физических ограничений газетно-издательского производства таких, как например, размер полосы.

Однако вместе с новыми возможностями, возникают и новые трудности. Главное изменение для профессиональной деятельности в СМИ – новые требования к самому журналисту. **Сегодня трудно найти редакцию, которая не была бы заинтересована в сотрудниках, способных производить конвергентные материалы.** Теряя узкую специализацию, журналист обязан расширять свои навыки, обладая знаниями фотокорреспондента, телеоператора, звукорежиссера, становясь универсальным профессионалом в области СМИ. И помимо навыков работы с разными формами текста, конвергентный журналист обязан знать техническую часть вопроса, умея пользоваться базовыми пакетами программ⁴¹.

Нельзя не отметить, что благодаря конвергенции СМИ рождаются новые интегрированные жанры – инфотеймент, эдютеймент. С развитием компьютерных технологий, объединяются игра и обучение (edutainment = education+entertainment), новости и развлечения (infotainment =

40 Интернет-СМИ: Теория и практика, учебное пособие под ред. М.М. Лукиной, 2010 г.; С. 19.

41 Интернет-СМИ: Теория и практика, учебное пособие под ред. М.М. Лукиной, 2010 г.; С. 19.

information+entertainment)⁴², что говорит о проникновении конвергенции в формат и жанры содержания СМИ.

Значимой тенденцией непосредственно для гляцевых изданий является появление приложений о моде к деловым и узкопрофильным изданиям. Так у The New York Times появляется приложение T Style, а у Financial Times – How To Spent It. Причина этой тенденции легко объяснима – именно в таких приложениях рекламодатели могут легко размещать свои баннеры и рекламные полосы, получая чистый доход. ***Преимущество гляцевых журналов над веб-ресурсами и другими периодическими изданиями также состоит в том, что люксовые бренды предпочитают именно их.*** По данным Nielsen Company, мирового лидера в области маркетинговых исследований, люксовые бренды распределяют 150 млрд долларов рекламного бюджета, инвестируя 22% из всего бюджета в новостные газеты, и 79% – в журналы⁴³. Причину такого распределения объясняет издатель и управляющий директор Hubert Burda Media Hong Kong Limited, Энн Капеллан: «..наши гляцевые журналы нарочито большого размера, наполнение которых составляют красивые изображения и красивые люди. Каждая страница кричит роскошью!»

Подводя итоги, можно сказать, что с точки зрения журналистики, конвергенция оказывается выгодной прежде всего крупным медиаконцернам и медиаорганизациям, цель которых улучшить результаты продаж и разнообразить формат своего контента за счет мультимедийности и вторичного использования контента внутри структур. Сегодня ни одно направление СМИ, в том числе гляцевое, не может игнорировать технологическую сторону развития. Вместе с новыми преимуществами у СМИ появляются и новые задачи, которые необходимо решать как можно

42 Интернет-СМИ: Теория и практика, учебное пособие под ред. М.М. Лукиной, 2010 г.; С. 27.

43 Seno, Alexandra A., The Glamour and the Gloss, Newsweek International, 2008

быстрее, поскольку онлайн-пространство существует в постоянном обновлении, а новые интернет-СМИ развиваются семимильными шагами, оставляя позади тех, кто слишком поздно опомнился.

Глава 2. Современные тенденции и новые возможности для глянцевого изданий и индустрии моды

2.1. Современные социальные эффекты, тематики, классификация и статистика глянцевого изданий

Социальные эффекты

Российское общество за последнее десятилетие прошло сложнейший путь преобразований, которые сильно затронули социальную сторону. Отказ от идеологических установок, «деофициализация содержания», рыночные отношения в культуре – главные преобразования конца XX столетия имеют двусторонний социальный эффект. Так с одной стороны, меняется личность

автора, а с другой – личность потребителя. Характер публичного диалога меняется, что непосредственным образом сказывается и на глянцевах СМИ⁴⁴.

Справедливо замечает Н.Н. Трошина, что «современные СМИ стали сильнейшим средством воздействия на общественное и индивидуальное сознание⁴⁵». А Е.И. Пронин подтверждает эту мысль словами о том, что «журналистам кажется, что они просто «продают новости», людям кажется, что они просто «удовлетворяют свое любопытство. Но потом оказывается, что поток сообщений подспудно и непредвиденно изменил их мнения и поведение и породил совершенно новые формы социальной практики, которых никак не ожидали и сами журналисты.⁴⁶»

Основная задача глянцевах журналов в начале 90-х годов состояла в том, чтобы очаровать и соблазнить своих читательниц гламурной иллюзорностью, побуждая женщин воплотить в жизнь ту картинку благополучной жизни, которую они потребляют. Ставка была сделана на воображение – один из наиболее характерных инструментов осознания действительности. Но что такое воображение? **Воображение – это такой интеллектуально чувственный процесс**, в котором одновременно происходит и познание жизненной реальности, и ее оформление в конкретно-чувственный, воспринимаемый аудиальный и визуальный образ, наделенный смыслами и значениями⁴⁷.

Французский историк-медиевист Жак Ле Гофф считает, что результатом процесса воображения являются познание, представления, символизация и идеологизация повседневности. Для данной работы умозаключение Ж. Ле

44 Полонский А.В., Самогута Е.А., Ключевые особенности дискурса глянцевах журналов // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – том 7. – №18

45 Трошина Н.Н. О языке средств массовой информации: к постановке вопроса (вместо введения) / Н.Н. Трошина // Язык средств массовой информации: Сб., обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. Научно-информ. Исследований. Отделение языкознания / Отв. Ред. Н.Н. Трошина. – М.: 2007. – С.5-13

46 Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // Журналистика в 2000 г. Реалии и прогнозы развития: Материалы международной конференции (Секция «Медиапсихология»). – М.: МГУ, 2001. – С. 5-8

47 Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. «Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г.; Глава 2. Специфика российского женского глянца, С.33

Гоффа интересно тем, что по его словам общество и человек познают повседневность, затем формируют образы этой повседневности в сознании, а после **оформляют образы в культурные знаки, которые в итоге становятся символами определенного образа жизни или исторической эпохи, наделяя их идеологическим статусом.** В то же время СМИ выступают и своего рода лабораторией по проверке на прочность старых представлений и выработке новых стереотипов⁴⁸.

Безусловно, воображение помогает построить внутри сознания картину мира, интерпретировать мир так, как это делают другие для взаимодействия в культуре. За счет того, что гляцевые издания избегают серьезные темы и выбирают наиболее выигранные, «у читателя создается иллюзия о собственной гляцевой жизни⁴⁹».

Давно известный социальный ритуал ежедневной покупки утренней и вечерней газеты сегодня лишь перешел на новую платформу – новые медиа. Принципиальная разница заключается в том, что **процесс потребления информации на платформе новых медиа не имеет рамок** – платформа находится в процессе постоянного обновления, поэтому объем информации безграничен, а **связь потребителя и продукта непрерывна.** Помимо этого, нельзя не заметить сильную эмоциональную зависимость человека от потребления информации на платформе новых медиа.

Возвращаясь к примеру массового потребления газет, Андерсон Б. замечает, что «..наблюдая точное повторение своего потребления газеты своими соседями по метро, парикмахерской или месту жительства, человек постоянно убеждается в том, что воображаемый мир зримо укоренен в повседневной жизни⁵⁰». Тот же принцип действует и на платформе новых

48 Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Женщины: свобода слова и творчества: сборник статей. - М.: Эслан, 2001.

49 Ромаха О.В., Слепцова А.О. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика Культурологии. – 2008. – № 12.

50 Anderson B. «Imagined Communities reflections of the origin and spread of nationalism», 1991.

медиа – *самое примитивное повторение одного и того же действия откладывает в сознании мысль о том, что такое поведение – норма.*

Переходя к контенту и самому понятию глянцевого издания, нужно отметить их особенный хронотоп. Глянec создает образы вечного и благополучного мира успешных людей и состоявшихся проектов («Cosmo – путь к успеху!»). Примечательно, что успех и высокие тиражи издания Cosmopolitan обоснованы «живостью контента, разнообразием тем, качественными изображениями, но главный принцип – противостояние актуальным социальным проблемам, продается лучше всех⁵¹».

Воздействие на читателя имеет несколько граней – вербальное, визуальное и интонационное⁵². Глянцевый журнал определяет особый тип сознания, ценностные доминанты которого такие понятия, как «престиж», «успех», «гедонизм» и «гендер». Они же выступают в качестве мотивационно-целевых и мировоззренческих установок на элитарность как стиля жизни⁵³.

Сегодняшний глянцевый журнал – это издание, рассчитанное на определенную читательскую аудиторию, основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя. Главный тезис любого «глянца» – «научим достигать успеха». Поэтому глянцевые издания являются отличным проводником культуры роскоши, за счет чего *люксовые бренды находят своего прямого покупателя, а издание выступает посредником.* Подтверждение этому можно найти ранее в работе, когда речь шла о том, что люксовые бренды до сих пор предпочитают размещать рекламу именно в печатных глянцевых изданиях (стр.28).

51 Alan Nourie, Barbara Nourie, American Mass-Market Magazines // Greenwood Press. – 1990.

52 Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. «Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г.; Глава 2. Специфика российского женского глянца, С.34

53 Полонский А.В., Самогуга Е.А., Ключевые особенности дискурса глянцевых журналов // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – том 7. – №18

Жизненная установка глянца – принципиальное отсутствие проблемы, которую нельзя решить. При этом внимание сосредоточено вокруг внешних обстоятельств, **процесс внутренних изменений имеет второстепенный характер**. Необходимо лишь настроиться на позитивный лад и задать определенную внутреннюю установку, чтобы подстроиться под правильный стиль жизни и влиться в него.

Сегодняшние глянцевого издания относятся к категории развлекательных журналов, которые отличаются аполитичностью, красочностью, простотой изложения информации и большим количеством рекламных материалов.

Однако в ходе исследования будет установлен факт того, что например, **мужское глянцевое издание *Esquire* со временем приобрело политическую направленность, что является одним из сигналов о будущих изменениях глянцевых СМИ**.

Тем не менее, пока у большинства глянцевых изданий одной из основных функций остается отвлекающая сила, заставляющая человека абстрагироваться от серьезных социальных проблем, которые ежедневно освещают другие СМИ. Таким образом, происходит противостояние глянца и всех остальных СМИ, а вместе с этим и **разделение на полисы всей современной массовой культуры**⁵⁴.

Тематика

Тематики современных глянцевых изданий очень разнообразны, они ориентируются на самые разные группы читателей, интересы, стиль жизни, семейное положение. Статьи в современных глянцевых изданиях обычно посвящены конкретному кругу тем: мода, дизайн, покупки, отдых, здоровье,

54 Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. – 2012. – №1

хобби, межличностные отношения⁵⁵. Как правило, наибольшей востребованностью пользуются издания с участием известных людей. Но **в последнее время с развитием новых медиа, происходят перемены в фокусе внимания и интересах аудитории гляцевых изданий**, (изменения будут рассмотрены в последней главе данного исследования).

Анита Гиговская, президент издательского дома Condé Nast Russia в интервью для гляцевого онлайн-издания Buro247 приводит яркий пример того, как меняются тематики и тенденции гляцевых изданий «вчера, сегодня, завтра». В 70-е и 80-е главный редактор Vogue **Грейс Мирабелла своим вниманием к реальным женщинам доводит тиражи Vogue почти до миллиона**. Но Анна Винтур, нынешний главный редактор американского Vogue, видела издание иначе, она хотела «искусства ради искусства», а точнее «красоты, ради красоты», и при этом у нее не было границ между высоким и низким стилями, она первой смешала кутюр с джинсами. Потом на обложках стали появляться звезды – это тоже ответ духу времени. Скорее всего **индустрия «глянца» со временем уйдет от культа знаменитостей**, потому что увлечение звездами постепенно переходит в социальные сети, к тому же, видоизменяется стилистика модной фотографии. Нарочитая уродливость и небрежность Терри Ричардсона уступают место красивым, постановочным фотографиям, кинематографическому свету, актерской игре в кадре⁵⁶.

Таким образом, можно сделать вывод, что происходящие **изменения в гляцевых изданиях зависят не только от внешних факторов, но и от внутреннего влияния, исходящего от редакторов и издателей**, либо внутри самой индустрии, которая непосредственно связана с массовой культурой и рассчитана на отдых читателя, поскольку **создают иллюзию**

55 Рома О.В., Слепцова А.О. Гляцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика Культурологии. – 2008. – № 12.

56 www.buro247.ru/fashion/expert/prezidenta-izdatelskogo-doma-cond-nast-rossiya-ani.html

вечного праздника жизни. Данные теоретические утверждения найдут свое обоснование у опрашиваемых медиаэкспертов в Главе III работы.

Классификация

Впервые вопрос о женских глянцевах изданиях поднял Р.М. Ямпольской в начале 90-х годов. В основе его классификации лежит шесть типобразующих признаков: тип издания (газета, журнал, дайджест, бюллетень), характер изложения, аудитория, объем, формат, целевое назначение. По характеру изложения и типу аудитории женские издания делятся на элитарные, массово-популярные, литературно-художественные. По объему на тонкие и толстые, а по формату на журналы большого формата и уменьшенного⁵⁷. Сегодня можно говорить о схожих чертах, но никак нельзя обобщить все глянцевые издания.

Однако принято считать, что у глянцевых изданий есть по крайней мере одно четкое разделение по гендерному признаку – адресованность контента женщинам или мужчинам. К проблеме данного разделения мы еще не раз вернемся во время практической части работы, которая приведет к ***опровержению классического представления о четком разделении глянцевых изданий по гендерному признаку.***

Но для целостного представления и выявления стереотипов, рассмотрим в этой главе классическую структуру каждой, и начнем с глянцевых изданий, предназначенных для женщин.

Женские глянцевые издания

57 Ямпольская Р.М. Женская пресса: ее типологические особенности // Вестник Московского университета. Серия 10 "Журналистика" 1995. № 1. С.15-25.

Имеется определенная разница между мужской и женской структурами ценностных ориентаций. Женщины, как правило, более сконцентрированы на ценностях домашнего очага, семейного мира, здоровья и благополучия детей, собственного имиджа (моде, макияже, украшениях)⁵⁸.

Есть понятие «о трех К», как одна из теорий, на которой строится контент для женской аудитории. Еще в XIX веке канцлер Германии Вильгельм II четко обозначил сферы жизни женщины – Kinder, Kirche, Kuche (перевод, – Дети, Церковь и Кухня). По тому же принципу «трех К» построена реклама в журнале Cosmopolitan – «карьерка», «красота», «кавалеры»⁵⁹.

*По мнению многих авторов, женские глянцевики зарубежные издания в меньшей степени отражают и в большей – конструируют реальность, ориентируясь нередко на патриархальные представления, еще не ушедшие из мировой культуры*⁶⁰.

Традиционно содержание глянцевых изданий имеет информационно-развлекательный характер. Однако для всех женских изданий характерна еще одна общая черта – драматизация жизни. Письма читателей, исповеди и признания знаменитостей, колонки про отношения и психологию, – это привлекает женскую аудиторию, поскольку *большинство женщин живут эмоциями, в отличие от мужчин, которые чаще предпочитают разум*⁶¹.

На Западе в женских глянцевых журналах зачастую поднимают и насущные вопросы и серьезные проблемы, связанные с женским насилием, ситуация в голодающих странах и воюющих регионах. Словом, *темы, которые волнуют каждого, которые не могут не волновать*. У таких публикаций, соответственно, есть иной призыв, нежели обычно, – общественная

58 Культурология : Учебник / Под ред. Ю.Н. Солониной, М.С. Кагана. - М. : Высшее образование, 2007. С. 142

59 Ромаха О.В., Слепцова А.А. «Содержание и структура глянцевых журналов», 2008г.

60 Эббот С.М. Женские глянцевые журналы в глобальном медиа пространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. – 2012.

61 Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. «Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г.; Глава 2. Специфика российского женского глянца, С.34

мобилизация и благотворительность. Но надо заметить, что такие **общественно-значимые темы ловко чередуются с рубриками о моде, путешествиях, психологии** и прочих материалов с классическим для глянца знаком плюс.

Так или иначе, внутри женских изданий также есть разделение на качественные издания и издания «для всех». Главная особенность качественного женского глянцевого издания – четкое знание своей аудитории и использование рычагов для мотивации этой аудитории. Однако общей характерной чертой для любого издания, особенно женского глянцевого, остается **умение «разбудить» читателя, расширить границы его сознания**, и донести до него мысль, что «мечта возможна, потому что такие женщины, как ты меняют этот мир⁶²».

Мужские глянцевые издания

Переходя к мужским глянцевым изданиям справедливо будет заметить, что на рынке СМИ до сих пор нет ни одного женского интеллектуального глянцевого издания, аналога Esquire. Три волны феминизма еще в XIX века отвоевали право голоса и равноправие женщин в правах собственности, в браке, в свободном выборе профессий, в получении полноценного образования и т.д., но при этом оставили женскую аудиторию без издания, которое могло бы повысить их интеллектуальный уровень.

Ответ на вопрос о том, почему интеллект – мужская прерогатива, будет найден в III части работы. И в результате, будет установлено, что разницы между мужским и женским интеллектом нет.

Возвращаясь к мужским глянцевым изданиям, рассмотрим подробнее их структурное отличие от женских. В таких изданиях, как Playboy, Maxim, Men's Health и т.п. контент содержит советы для общения и знакомства с

62 Kishner N. Busting Out: Women's Ink and Future of Feminist Magazines // Herizons, Vol. 16, No. 2, 2002

женщинами, новости о технических новинках, новых автомобилей, также присутствует раздел о моде или одежде. Словом, все вышеперечисленное выглядит, как прототип любого Elle, Marie Claire, Cosmopolitan, только для мужчин. В таких изданиях также огромная часть отведена для рекламы и навязыванию определенных предпочтений, стиля жизни и поведения.

Примечательно, что *мужскому гляцевому журналу можно найти идеальную пару в виде аналогичного женского*. Так в парах сосуществуют Vogue и GQ, Port и SNC, Men's Health и Women's Health. Как правило, эти «парные» издания уживаются в одном издательском доме, имеют схожую концепцию, аудиторию и одинаковое руководство. И среди таких совпадений исключением является Esquire, у которого нет аналога. Именно поэтому отдельное место в работе отведено истории, структуре, концепции, особенностям и причине успеха журнала Esquire.

Журнал Esquire

Отдельным подпунктом рассматривается издание Esquire, его история и концепция, поскольку именно этот журнал представляет большой интерес для исследования данной работы, которое отвечает на вопрос о том, почему на рынке СМИ во всем мире нет аналога Esquire для женщин, и востребован ли формат «интеллектуального» гляцевого издания для индустрии в целом.

Итак, история журнала Esquire начинается в 1933 году, в разгар Великой Депрессии. Создателями Esquire были жители Чикаго – Дэвид Смарт и Арнольд Гингрич. Цена журнала – 50 центов казалась слишком высокой для того времени, а его идея – умный журнал для успешного джентльмена, – слишком несвоевременной. Однако всего через пять лет тираж журнала

превысил 1,5 миллиона экземпляров, и тогда журнал стал важной частью истории США.⁶³

Первый номер издания Esquire в России вышел в апреле 2005 года, а его главным редактором стал Филипп Бахтин, ранее работавший в «Афише». Российская версия сильно отличается от сегодняшней американской – наиболее развлекательного, легкого формата. Отечественная версия ориентируется на формат Esquire который был еще в 50–70-е годы – наглый и хулиганский, и сегодня ему трудно подобрать аналог.

Аудитория журнала рассчитана на умных мужчин – «для тех, кого не прельщают дешевые сенсации, для тех, кто в состоянии оценить настоящий стиль в литературе и моде⁶⁴». Но сегодня половина читателей Esquire – женщины и студенты⁶⁵.

В 2013 году российский Esquire позиционирует свою концепцию, как – «высочайшее качество текстов, блестящая журналистика, эксклюзивные интервью со знаменитостями и прекрасные фотографии»⁶⁶. Нужно отметить, что знаменитости Esquire совершенно отличаются от знаменитостей в любом ином глянцевоm издании.

Специфика заключается в том, что в Esquire создают контент не обычные редактора, а знаменитые писатели, поэты и драматурги: Виктор Пелевин, Сергей Болмат, Юз Алешковский, братья Пресняковы; знаменитые ученые: Фрэнк Вильчек, Фримен Дайсон, Михаил Гельфанд, Анатолий Вишневский; на страницах Esquire появляются фотографии Джеймса Нахтвея, Платона, Роберта Капы, Кристофера Мориса; по заданию Esquire писатель Борис Акунин берет интервью у заключенного Михаила Ходорковского, и в разделе «Чтения» были опубликованы рассказы Курта Воннегута, Стивена Кинга,

63 The Editors of Encyclopædia Britannica American magazines, Esquire

64 http://esquire.ru/files/advertise/Media_kit_2013_rus.pdf (Медиа-кит Esquire за 2013 г.)

65 http://esquire.ru/files/advertise/Media_kit_2013_rus.pdf (Медиа-кит Esquire за 2013 г.)

66 http://esquire.ru/files/advertise/Media_kit_2013_rus.pdf (Медиа-кит Esquire за 2013 г.)

Чака Паланика, братьев Коэнов⁶⁷ и многих других талантливых и выдающихся личностей.

В первом письме российского Esquire, главный редактор Филипп Бахтин определил концепцию издания довольно исчерпывающе: «Мир мужских журналов существует не только для того, чтобы помогать мужчинам выбирать себе дезодорант⁶⁸».

Смысл любого журнала – отражать меняющуюся действительность. Филипп Бахтин пытался развивать главную функцию СМИ в глянцевого издания: «В нынешней политической ситуации просто **невозможно писать про кино, вино и домино, если всех беспокоит другое**, беспокоит то, что приходится участвовать во всеобщей коррупции, приходится опасаться государства, которое теперь в любой момент готово обидеть кого угодно. Однако если бы с политикой все было нормально и при этом, скажем, творился ужасный разврат и безобразия в балете, то мы писали бы о балете⁶⁹».

Читая остроумный, легкий для восприятия текст с хорошо продуманной визуальной частью глянцевого журнала Esquire, типичный массовый читатель развлекательных изданий, будучи изначально аполитичным представителем среднего и более высоких классов, становится «пассивным оппозиционером⁷⁰». Когда десять лет назад начала выходить русская версия известного американского журнала Esquire, никто и не мог предположить, что **сегодня мужское глянцевого издание российского Esquire обретет политическую тональность.**

Однако есть и другие факторы, которые отличают журнал Esquire от всех остальных глянцевых изданий, например, стилистические особенности языка. В журнале практически нельзя встретить штампы и стандарты. Любая,

67 http://esquire.ru/files/advertise/Media_kit_2013_rus.pdf (Медиа-кит Esquire за 2013 г.)

68 из письма главного редактора, Филиппа Бахтина, «Esquire» №1, апр., 2005 г.

69 цитата Филиппа Бахтина

70 <http://os.colta.ru/media/projects/183/details/3399/>

тема раскрыта интересно, зачастую за счет игры слов. К тому же, авторы легко позволяют себе жаргонизмы, нелитературные слова, но при этом они никогда не выглядят неуместно и вульгарно. Такие «вольности» связаны в первую очередь с концепцией самого журнала – «Esquire всегда позиционировал себя, как свободный журнал, поэтому и **язык у издания живой и яркий, но при этом грамотный и нормированный**⁷¹».

Также отлично продумана визуальная концепция издания, которая заключается в том, что **фотография должна быть лишь дополнением к тексту, а не наоборот**. При этом фотографии соответствуют стандартам и правилам глянцевого издания – они яркие, необычные, крупные, привлекательные и отражают тему публикации, но не перетягивают внимание на себя. Их **цель состоит в том, чтобы представить еще один взгляд на поставленную проблему – ее визуальное креативное переосмысление**.

Графический дизайн издания соответствует его содержанию. С одной стороны, Esquire сделан качественно, а с другой – незаурядно. Дмитрий Барбанель, первый арт-директор и автор макета русской версии Esquire почти полностью изменил верстку американского издания. Русский Esquire – это не франчайзинговый аналог, а полностью переосмысленное издание.

Статистика

По последним данным Gallup Media Russia TNS за период май-октябрь 2014, в России средняя аудитория номера издания (AIR) такова⁷²:

1. **Cosmopolitan** 4,918.1 AIR, тыс. чел., 8.1% AIR
2. **Вокруг света** 4,033.1 AIR, тыс. чел., 6.7% AIR
3. **Караван историй** 3,588.9 AIR, тыс. чел., 5.9% AIR

71 Концепция журнала Esquire, пункт 2.10

72 www.tns-global.ru

4. **Здоровье** 2,322.7 AIR, тыс. чел., 3.8% AIR
5. **National Geographic Россия** 2,245.9 AIR, тыс. чел., 3.7% AIR
6. **Burda** 2,170.9 AIR, тыс. чел., 3.6% AIR
7. **Top Gear** 2,038.4 AIR, тыс. чел., 3.4% AIR
8. **Коллекция Караван историй** 1,807.1 AIR, тыс. чел., 3.0% AIR
9. **Maxim** 1,591.0 AIR, тыс. чел., 2.6% AIR
10. **Домашний очаг** 1,496.6 AIR, тыс. чел., 2.5% AIR
11. **Discovery** 1,403.5 AIR, тыс. чел., 2.3% AIR
12. **Популярная механика** 1,298.3 AIR, тыс. чел., 2.1% AIR
13. **Glamour** 1,264.6 AIR, тыс. чел., 2.1% AIR
14. **Forbes** 1,180.0 AIR, тыс. чел., 1.9% AIR
15. **Geo** 1,172.7 AIR, тыс. чел., 1.9% AIR
16. **Men's Health** 1,143.2 AIR, тыс. чел., 1.3% AIR
17. **Vogue** 736 AIR, тыс. чел., 1.2% AIR
18. **Elle** 649.1 AIR, тыс. чел., 1.1% AIR
19. **Yes!** 609.3 AIR, тыс. чел., 1.0% AIR⁷³
20. **Cosmopolitan Shopping** 528.4 AIR, тыс. чел., 0.9% AIR
21. **Cosmopolitan Психология** 455.1 AIR, тыс. чел., 0.8% AIR⁷⁴
22. **Elle Girl** 407.6 AIR, тыс. чел., 0.7% AIR
23. **Esquire** 379.3 AIR, тыс. чел., 0.6% AIR
24. **GQ** 372.0 AIR, тыс. чел., 0.6% AIR
25. **Elle Decoration** 266.5 AIR, тыс. чел., 0.4% AIR
26. **Marie Claire** 191.7 AIR, тыс. чел., 0.3% AIR
27. **Women's Health** 176.8 AIR, тыс. чел., 0.3% AIR
28. **Harper's Bazaar** 151.3 AIR, тыс. чел., 0.2% AIR
29. **SNC** 140.9 AIR, тыс. чел., 0.2% AIR
30. **Architectural Digest** 112.1 AIR, тыс. чел., 0.2% AIR

⁷³ Издание прекратило свою работу.

⁷⁴ Издание прекратило свою работу.

Делая вывод из статистики, очевидно, что в России сильно поддерживают отечественные гляцевые СМИ, даже несмотря на то, что Cosmopolitan все же вырывается на лидирующую позицию. О низкой покупательской способности, среднем доходе, за которым стоят соответствующие возможности и круг интересов среднестатистического русского читателя, говорят цифры.

Так, например, средняя аудитория, которую составляют мужчины-автолюбители, номера «За рулем» (6,108.3 AIR, тыс. чел., 10.1% AIR) почти в 7 раз превосходит аудиторию иностранного аналога Top Gear (2,038.4 AIR, тыс. чел., 3.4% AIR).

Аудитория, увлекающаяся архитектурой, дизайном домашнего интерьера, по логике вещей покупает самое качественное узкоспециализированное издание Architectural Digest крупного Издательского Дома Condé Nast, но его средняя аудитория за один номер составляет всего лишь 112.1 AIR, тыс. чел., 0.2% AIR, в то время как средняя аудитория схожего по теме, но наиболее практичного, наименее качественного и направленного на массовую аудиторию «Идеи вашего дома» превосходит аудиторию Architectural Digest в 2,4 раза. А журнал, специализирующийся исключительно на теме за городской недвижимостью «Любимая дача» имеет еще большую аудиторию, нежели Architectural Digest – 112.1 AIR, тыс. чел., 0.2% AIR и «Идеи вашего дома» – 2,390.9 AIR, тыс. чел., 3.9% AIR.

Та же логика применима к статистике между журналами, аудитория которого ведет здоровый образ жизни – «Здоровье» (2,322.7 AIR, тыс. чел., 3.8% AIR) и Men's Health (1,143.2 AIR, тыс. чел., 1.3% AIR) и Women's Health (176.8 AIR, тыс. чел., 0.3% AIR). Показатели отечественного издания превышают иностранное больше, чем в 2 раза. Показатели отечественного журнала «Вокруг света» (4,033.1 AIR, тыс. чел., 6.7% AIR), специализирующегося на путешествиях в 3 раза больше иностранного

National Geographic Россия (2,245.9 AIR, тыс. чел., 3.7% AIR), а также больше на 4,4 % превосходят Discovery (1,403.5 AIR, тыс. чел., 2.3% AIR) и на 4,8% – Geo (1, 172.7 AIR, тыс. чел., 1.9% AIR).

В последней главе данной работы результаты статистики средней аудитории номера издания вновь будут приведены для подтверждения и сопоставления фактов с мнением медиаэкспертов. Однако из данных цифр уже понятно, что в России до сих пор не завершен этап «ложной модернизации», которое обозначает несогласованность и дисгармонию процессов в обществе⁷⁵.

Понятие «ложной модернизации» ввел П.Штомпка, который считает особенностью постсоциалистической модернизации – «внедрение современных черт в некоторые сферы общественной жизни с сохранением домодернистических характеристик и широкого использования заимствованного из западной действительности риторики⁷⁶».

Главная особенность любого этапа российской модернизации – **недостаточное внимание к социальной сфере и социальным эффектам**. И, как следствие, появление «проблемных зон» в общественной жизни – непредусмотренные эффекты в области социальной структуры, межкультурной коммуникации, гендерное неравенство⁷⁷.

2.2. Эпоха новых медиа

Платформы

В данном пункте задача состоит в том, чтобы рассмотреть гляцевые издания непосредственно на платформе новых медиа. Необходимо выявить тенденции, которые появляются с переходом на иную платформу, чтобы

75 П.Штомпка, «Социология социальных изменений». – М.:Аспект Пресс, 1996 г.

76 П.Штомпка, «Социология социальных изменений». – М.:Аспект Пресс, 1996 г.

77 Вартанова Е.Л. «Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики» [Серия: Академическая монография]. – М.:МедиаМир, 2013. С.19

осмыслить, насколько сильное воздействие оказывает новое течение на уже ранее установленные тенденции и стереотипы; а также установить, как новые тенденции влияют на жизнь обычных людей и жизнь глянцевого издания; и в конце концов, прийти к заключению того, к какому формату движутся глянцевые издания сегодня.

Сегодня глянцевые издания существуют на самых разных платформах – традиционные печатные, которые выходят ежемесячно или еженедельно разрабатывают онлайн-версии, айпад-версии, мобильные версии своих печатных изданий. Причем онлайн-издание того или иного медиабренда может существовать как отдельная единица, или как приложение к печатному изданию, либо представлять контент печатного издания онлайн в электронном виде за дополнительную плату (последняя модель называется «пейволл»).

Активно появляются и новые глянцевые медиапроекты в онлайн-среде, которые не привязаны к печатному бренду и самостоятельно разрабатывают новый медиабренд. Есть тенденция того, что такие издания начинают свой бизнес как независимые блоги о моде – фэшн-блоги. При успешном развитии блоги трансформируются в СМИ, если сайт или страница в социальных сетях ежедневно собирает по три тысячи посетителей, согласно новому законопроекту Конституции РФ⁷⁸.

Фэшн-блогеры

Если отмотать время назад, то совершенно ясно, что изначально фэшн-блогинг не был частью медиабизнеса. Так в середине 2000-х, Сьюзи Лау, Тави Гевинсон, Скотт Шуман и некоторые другие блогеры появились в сети и были замечены. Эти блогеры писали интересные тексты, создавали незаурядные образы, обладали отличным вкусом и безупречными знаниями о

78 www.echo.msk.ru/blog/advokat_sazonov/1315532-echo/

моде. Со временем, вышеперечисленные блогеры выросли, кто-то переквалифицировался в редактора, как Сьюзи Лау, а кто-то запустил свой онлайн-проект, как Скотт Шуман (The Sartorialist⁷⁹) и Тави Гевинсон (Rookie Magazine⁸⁰).

Их места на площадке фэшн-блогинга заняли довольно заурядные и похожие друг на друга блогеры во главе с Брайан Боем⁸¹. Возникает вопрос: каким образом немислимое количество однотипных блогеров сумело занять целую нишу, завоевать огромную аудиторию и любовь рекламодателей?

В начале 2000-х годов зародилась блогосфера, и через пару лет после этого страницы личных дневников постепенно начали перерастать в нечто большее. В тот переломный момент, на волне перехода от liveinternet к livejournal, tumblr и т.п., смысленные девочки, вроде Кензы Зойтен⁸², поняли, что их время настало. Но поскольку таких умных девочек оказалось достаточно много, то здесь уже сработала схема – «больше – лучше». Поэтому, например, Кенза Зойтен каждые полчаса обновляла свой блог, и таким образом ее страница всегда держалась на первом месте сайта, где был зарегистрирован ее блог. И тогда интернет-серфер (случайный пользователь Интернета), который попадал на сайт, видел в первую очередь именно ее фэшн-блог. В 90% случаев такой новый пользователь делал клик, чтобы посмотреть страницу, что сделало сегодня Кензу Зойтен знаменитостью в Швеции, и к тому же, за счет этого девушка сумела запустить собственный бренд одежды.

Примечательно, что расширение бизнеса при успешном развитии фэшн-блога сегодня переросло в предмет для изучения. Так, в Гарварде для курса по ведению маркетинга люксовых брендов, был основан курс для изучения

79 www.thesartorialist.com

80 www.rookiemag.com

81 www.bryanboy.com/

82 www.kenzas.se

кейсов рекламной кампании Stella McCartney, Jimmy Choo и Кьяры Ферраньи⁸³. Последняя является одной из самых востребованных фэшн-блогеров в мире, которая также запустила линию одежды под своим именем, и на сегодняшний день в ее команду входит 16 человек, которые развивают бренд The Blonde Salad, ранее представлявший название блога, на глобальном уровне⁸⁴.

Интересно и другое – насколько стремительно блогеры ворвались в жизнь глянца, (в том числе печатного) и мир моды⁸⁵. Сегодня по сравнению с началом 2000-х годов, довольно трудно стать популярным фэшн-блогером – ниша переполнена и вот-вот пойдет на спад. Но пока тренд блогинга держится на пике, *социум следит за сайтами, социальными сетями и другими аккаунтами фэшн-блогеров, как за альтернативными СМИ*, и естественно, подвергается влиянию с их стороны.

Понимая всю серьезность занимаемого фэшн-блогерами положения, гляцевые издания тактично публикует на своих страницах интервью с фэшн-блогерами, и даже выделяет им постоянную рубрику и площадку для развития – street style (уличная мода), цель которой (в идеале) показать нерекламную моду и самовыразиться.

К сожалению, в последнее время, особенно во время недель мод, street style больше напоминает цирк и клоунаду, нежели площадку для самовыражения⁸⁶. Но вместе с тем, как социальный тренд, street style продолжает оказывать влияние на смещение платформ внутри индустрии – перемещению идей с улицы в высокую моду. Также, благодаря street style можно узнать в лицо каждого, хотя бы немного примечательного фэшн-блогера.

Закономерно и то, что как правило, у фэшн-блогеров больше подписчиков в Instagram, нежели например, у официального аккаунта британского Vogue

83 www.theblondesalad.com

84 Strugatz R. The Blonde Salad at Harvard // WWD. – 2015.

85 Wilson E., Bloggers Crash Fashion's Front Row. – 2009

86 Mavrody N., Tavi Thinks Fashion Week is High Schooly, Anna Wintour is Queen Bee. – 2011

(@britishvogue – 556 тысяч подписчиков), или российского Glamour (@glamour_russia – 96, 8 тысяч подписчиков). И даже у таких альтернативных глянцевого онлайн-изданий, как Buro24/7 (@buro247ru) всего 165 тысяч подписчиков, а у The Sartorialist (@thesartorialist), 464 тысяч подписчиков. Такие показатели можно определить, как низкие по сравнению со знаменитыми фэшн-блогерами, как Кьяра Ферраньи и Николь Ворн, количество подписчиков которых превышает миллион.

Данная тенденция также достаточно просто объяснима с помощью ранее упомянутых закономерностей в тематиках глянцевого издания. Поскольку тема знаменитостей наиболее востребована в «глянце», соответственно больше внимания сосредоточено на медиаресурсе о жизни одной знаменитости. Этим же объясняется феномен социальной сети Instagram – люди любят следить за своими друзьями и знакомыми, они заинтересованы в событиях из личной жизни и истории одного человека гораздо больше, нежели в новостях «о всякой всячине».

Дальновидный фэшн-блогер не отказывается от устаревшей идеи личного дневника, продолжая сопровождать заметки о правилах стиля и своих предпочтениях в моде, рассказами о себе и своей личной жизни. Такое вовлечение аудитории создает **эффект причастности к жизни незнакомого человека** – читатель разделяет переживания, идеи и события из жизни автора, что стирает некоторую грань между ними.

Глобализация

Глянцевые издания являются одним из рычагов и участников процесса глобализации, продвигая духовные ценности мирового сообщества на территориях разных стран, несмотря на различие культурного опыта своей аудитории. Термин «глобальное», по мнению одного из критиков теорий глобальной системы Роланда Робертсона, означает не только

«интернациональное», но и «локальное». Чтобы подчеркнуть двухуровневость глобализации, Робертсон вводит специальный термин: «глокализация⁸⁷».

Анализируя теоретическую и практическую часть глянцевого издания становится ясно, что они являются носителями «глокализации» – редакционные материалы той или иной страны приобретают национальные черты, что играет огромную роль в самосознании и самоопределении современной читателя. Таким образом, глобализация во всем мире, стала «внедрять вненациональные элементы массовой культуры в национальный контекст⁸⁸».

Принцип глобализации описывает Варганова Е.Л.: «многие проявления глобализации лежат на поверхности – однотипная реклама в журналах разных стран и на разных языках, одинаковые теле-шоу, идущие хотя и на разных языках, но показывающие одинаково оформленные студии и похожих ведущих, мгновенный доступ к новостям из любой точки Земного шара, те же самые новости на разных телеканалах, музыка и кино, общие во всех странах»⁸⁹. Для России интересно изучение непосредственно женских глянцевого издания, поскольку они первыми попали в процесс феномена глокализации.

Однако Эббот С.М. говорит о том, что *внедрение глобализации по сути не изменил национальный менталитет* российской женщины, которая резко получила доступ к информации, товарам и услугам международного уровня. Так же Эббот С.М. отмечает, что именно периодические глянцевые издания, которые выходят раз в месяц и не успевают за онлайн-обновлениями, стали

87 Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity- Heterogeneity // Global Modernities. Ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London, 1995.

88 Эббот С.М., Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации, М. – 2006 г.

89 Варганова Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестн Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. No 4.

законодателями глобализации, которые «принесли свои идеи, рекламу и формат в Россию до широкого использования Интернета или мобильной связи»⁹⁰. Эти слова подтверждает понятие «ложной модернизации»

П.Штомпка, о которой шла речь ранее, а также статистика и выводы сделанные после нее на 41-44 страницах работы.

Медийный человек

Феномен XX столетия заключается в том, что информация превращается из «сообщения» об изменениях в самостоятельную субстанцию. Вартанова Е.Л. говорит о том, что «медийная саморефлексия и самоопределение становятся онтологией существования современного общества, а индивид, получивший несанкционированный доступ к коммуницированию, обретает статус *homo mediatus*⁹¹». Интересы потребительского сектора глянцевого издания, в связи с развитием новых медиа и процесса глобализации, также находятся в процессе изменений. Мнения ученых сходятся на том, что наблюдается **«сдвиг ценностных ориентаций в сферу массового потребления, досуга и развлечений»⁹²**.

Меняется форма человеческого познания жизни посредством СМИ – на смену гуманитарному познанию, где есть место **определенной структуре и логической дедукции, приходит «случай» – хаотический способ** познания, по выражению социолога А.Моля⁹³, «мозаичный». Картинки изображаемые в СМИ, как правило, далеки от реальности, поэтому представляют иррациональные миры.

90 Эббот С.М., Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации, М. – 2006 г.

91 Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Mediascope.ru. – Вып.2. – 2009.

92 Ромаха О.В., Слепцова А.О. Потребительский сектор глянцевого журнала. // Аналитика культурологии. – 2009. – № 14.

93 Моль А., Социодинамика культуры. – М., 1973

Мансурова В.Д. также отмечает то, что «медийно существующий человек оказывается в ситуации факультативного следования правилам логики, поэтому *самовыражение для него есть способ как интеллектуального триумфа*, так и манифестации ограниченности своего знания⁹⁴». При этом развлечение нужно рассматривать как особый вид целевой коммуникации, поскольку техническое и культурное развитие приводят к своеобразному синтезу, который сегодня обозначен, как «массовая индустрия развлечений⁹⁵».

Массовая коммуникация становится своеобразной платформой для самых разных парадигм и установок, культур и нравственных ценностей, что порождает новый социокультурный феномен – виртуальную реальность, которая сегодня является наиболее доступной формой коммуникации⁹⁶.

Таким образом, сегодня трудно спорить с сильнейшим воздействием новых медиа и процесса глобализации на каждого из нас. За последние несколько лет ситуация в СМИ кардинально изменилась – теперь условия на медийном рынке диктуют именно социальные тренды на платформе новых медиа.

Более того, эти социальные тренды перемещаются даже на страницы печатных изданий, что не просто говорит, а кричит о неограниченной власти новых медиа.

Если открыть одну из первых страниц любого женского глянцевого издания, то всегда можно найти рубрику под названием backstage или instagram, на которой издание публикует фото сотрудников, которые во время работы над номером успели заинстаграмить красивый снимок, украсив его хэштегами #lovetomyjob #рабочиебудни, #ктодолженделатьэтуработу и так далее.

Хэштег как оптимизация поиска

94 Ерасов, Б.С. Социальная культурология. – М., 1999.

95 Ромаха О.В., Слепцова А.О. Потребительский сектор глянцевого журнала. // Аналитика культурологии. – 2009. – № 14.

96 Мансурова В.Д., «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // Известия Государственного Алтайского Университета. – 2010. – №2-2

О хэштеге можно говорить, как об отдельном инструменте силы для продвижения чего-угодно. Люди придумывают своеобразный слоган, по которому второй, третий и четвертый «передает дальше». В самом хэштеге и его использовании есть некий элемент игры и творческого процесса – придумываешь слово, затем второе, соединяешь их в словосочетание или целую фразу и ждешь, когда твоё творение начнет работать на тебя же.

Таким образом, хэштэг – своеобразный вектор для диалога с аудиторией, который упорядочивает разговор пользователей друг с другом. Такой способ коммуникации можно причислить к микроблогингу. Ведь изначально хэштеги получили широкое распространение, благодаря социальной сети Twitter.

На сегодняшний день хэштеги упорядочивают большинство социальных платформ, а их использование для продвижения в Интернете развивается с каждым годом. Впервые их начали использовать в 2000 году в сетях Internet Relay Chat (IRC) для формирования и поиска тематических групп в чатах. И только семь лет спустя, хэштеги появляются в Twitter, а в 2013 году фейсбук официально запускает использование хэштегов в своей социальной сети: «С помощью хэштегов Facebook планирует позволить пользователям отмечать, группировать и находить сообщения на одну тему. Социальная сеть увеличит время, проводимое онлайн, и, как следствие, обеспечит больше просмотров рекламы⁹⁷».

Таков был изначальный план Марка Цукерберга, но надо признать, что он провалился, поскольку фейсбук предназначен для более личного использования и коммуникации с ограниченным кругом лиц, в отличие от концепции Twitter и Instagram – поделится мыслями и фото со всем миром.

97 www.slon.ru/fast/future/tsukerbergu-ne-dayut-pokoya-lavry-twitter-v-facebook-poyavyatsya-kheshtegi-919991.xhtml

Примечательно, что десятью самыми популярными хэштегами являются: #love, #instagood, #me, #tbt, #cute, #follow, #followme, #photooftheday, #happy, #tagsforlikes. Фото с перечисленными хэштегами во всем мире опубликовало 865,627,083 человек (их также продолжают публиковать прямо сейчас) и в среднем каждое фото с хэштегом набирает от 1 тысячи до 117 лайков⁹⁸.

Если же говорить о спектре возможностей, который представляет Instagram и хэштег, то сегодня с их помощью можно найти, узнать, купить, продать, вдохновиться и даже провести рекламную кампанию.

Так, например, совсем недавно появилась новая тенденция – мировые бренды начали искать моделей для своих рекламных кампаний с помощью Instagram, что оказалось намного удобней и бюджетней, нежели утомительные живые кастинги.

Первооткрывателем нового формата поиска моделей стала компания Levi's, которая объявила о своеобразном онлайн-кастинге: «...фотография для кастинга должна быть загружена через приложение Instagram и должна сопровождаться хэштегом #iamlevis. Любой желающий может отправить на кастинг как свою фотографию, так и фотографию своих знакомых. Победитель конкурса станет лицом рекламной кампании Levi's в 2012 году⁹⁹».

Среди недавних примеров такого поиска можно назвать и компанию ASOS, которая искала моделей размера «плюс» через Instagram, при помощи хэштега #MakeMeACurveModel. Победительница получила контракт с агентством Models 1, и снялась в фотосессии для линейки ASOS Curve, а также получила подарочные сертификаты ASOS на 500 фунтов стерлингов (порядка 30 000 рублей)¹⁰⁰.

Один из наиболее обсуждаемых кастингов в социальной сети устроил известный дизайнер Марк Джейкобс, который искал свежие лица для новой рекламной кампании Marc by Marc Jacobs: «Благодаря хэштегу #CastMeMarc

98 www.top-hashtags.com/instagram/

99 www.lenta.ru/news/2012/01/09/levis/

100 www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/199699-asos-and-models-1-look-for-plus-size-models

30 молодых людей из Австралии, Южной Кореи и даже России получили билет в Нью-Йорк на настоящий кастинг¹⁰¹».

Наконец, даже сами модели, как например, Кара Делевинь, ищут для своих капсульных коллекций людей посредством Instagram и хэштега #CaraD4DKNY и #CaraWantsYou. Среди множества желающих Делевинь выбрала шестерых¹⁰².

Рассмотрев четыре примера подобного поиска восходящих звезд с помощью социальной сети, стало ясно, что для данной тенденции немаловажную роль играют хэштеги, дух соперничества, мотивация авторитетного лица или имя крупной компании, которые предлагают большие возможности при самых простых условиях. Казалось бы, такая тенденция должна значительно помешать карьере уже состоявшихся моделей, но и они сумели подстроиться под новые условия рынка, начав устраивать собственные кастинги для своих коллекций. Единственный, кто остается в проигрыше в сложившихся обстоятельствах – модельные агентства, однако, они также наверняка со временем найдут способ вынести пользу из нового социального тренда.

Сегодняшние социальный тренды формируются в первую очередь на платформе социальных сетей. На данный момент именно эта платформа обмена информацией является наиболее оперативным и эффективным источником информации. Для того, чтобы быть в курсе 24/7 необходимо лишь подписаться на нужных пользователей Twitter и Instagram.

Внимание аудитории сильно привлекает простота данных ресурсов – ода микроблогингу и фильтрам для фото. Новые медиа оказывают влияние не только на психологию и стиль жизни аудитории, но и продвигаются в область возможностей, предоставляя самый легкий способ для работодателя найти новое лицо и открыть новое имя, а для жаждущих славы – площадки в виде

101 www.buro247.ru/fashion/news/mark-dzheykobs-nashel-modeley-dlya-novoy-kampanii.html

102 www.wonderzine.com/wonderzine/style/stylenews/201959-carad4dkny

tumblr, blogspot, livejournal, instagram, twitter и др. Новые возможности оптимизируют время для продвижения того или иного социального тренда, с помощью хэштегов, и благодаря развитию блогосферы.

Любой социальный тренд рано или поздно находит свое развитие, либо погибает. Так, блогеры становятся редакторами и запускают свои онлайн-издания, а их места занимают дальновидные школьницы.

На страницах с хорошими показателями активности, прозорливые рекламодатели размещают свои макеты и соблазняют независимых писателей «пойти дальше». Рекламодатели также легко находят заурядных «искателей славы», которые когда-то успели оказаться в нужном месте в нужное время.

Все вышеперечисленные тенденции имеют две стороны медали, но очевидным остается то, что полет для развития социальных трендов на платформе новых медиа безграничен.

Глава 3. Экспертная оценка развития рынка глянцевого изданий

3.1. Методология опроса и трех интервью

Опрос экспертов был проведен 10 февраля 2015 года в рамках издательского дома Sanoma Independent Media. Методология опроса основывалась на выявлении общего мнения о последствиях экономического кризиса в РФ на глянцевого изданиях и о причинах закрытия ряда изданий Sanoma Independent Media; выявлении лидера-мнения в фэшн-индустрии как в России, так и на Западе; установление предпочтительных для читателя тематик, рубрик, форматов, организации информации, и как следствие, тенденций в глянцевого изданиях.

В опросе также затрагивается гендерный вопрос, для определения экспертами принципиальной разницы между женскими и мужскими гляцевыми изданиями. Основной вопрос и гипотеза исследования – «нужен ли СМИ женский интеллектуальный глянец, аналог мужского Esquire?» будет задан последним для достаточно взвешенного и обоснованного решения респондентов опроса.

В анкете присутствуют как открытые вопросы, так и вопросы с несколькими вариантами ответа и распределением процентов. На основе процентных соотношений были выстроены диаграммы для визуализации и наглядности выводов. Открытые вопросы структурированы по принципу градации, основная цель которых – выявление общих тенденций.

Издательский дом, в рамках которого был проведен опрос Sanoma Independent Media (SIM) – крупнейший игрок на российском медиарынке. Он основан группой голландских инвесторов во главе с Дерком Сауэром в 1992 году, когда впервые вышла в свет англоязычная газета The Moscow Times. На сегодняшний день совокупная читательская аудитория превышает 10 миллионов человек по всей России, а доля на гляцевом рекламном рынке составляет порядка 20%.

Основное направление деятельности Sanoma Independent Media – женские и мужские гляцевые издания, сформировалось в 1994 году с выпуском Cosmopolitan, первого гляцевого журнала в России. Женский блок гляцевых журналов включает ежемесячные журналы Cosmopolitan, Cosmopolitan Shopping, «Домашний Очаг», Women's Health, Harper's Bazaar и Wedding¹⁰³, а также еженедельник Grazia.

Мужской сектор гляцевых изданий SIM формируют Men's Health, Esquire, «Популярная механика», «Robb Report Россия».

¹⁰³ Журнал Wedding прекратил свое существование в 2015 году.

Также в издательский дом входят лицензионные издания National Geographic и National Geographic Traveler.

Другое важное направление Sanoma Independent Media – деловая пресса, газеты The Moscow Times и «Ведомости», а также профессиональные журналы «Агроинвестор» и «Агротехника и технологии» и научно-популярное издание Harvard Business Review.

Sanoma Independent Media активно развивает интернет-направление. Сайты cosmo.ru, mhealth.ru, esquire.ru, vedomosti.ru и другие – это не просто интернет-версии популярных изданий, а самостоятельные ресурсы с отдельным контентом и уникальной аудиторией.

Издательский дом SIM активно развивает свои направления на рынке цифровых изданий в России. В 2010 году было выпущено первое в России приложение для iPad журнала Cosmopolitan. Сегодня издательский дом также разработал iPad-версии «Ведомостей», Men's Health, Harper's Bazaar, «Популярная механика», «Harvard Business Review Россия», «National Geographic Россия», National Geographic Traveler, Women's Health, Esquire и других изданий¹⁰⁴.

Помимо опроса в рамках издательского дома Sanoma Independent Media, были проведены личные беседы с тремя медиаэкспертами.

Первое интервью было проведено 10 декабря 2014 года с соиздателем журналов Cosmopolitan, Cosmopolitan Beauty, Cosmopolitan Shopping, Cosmopolitan Психология, Людмилой Агафоновой. Интервью состояло из 25 вопросов, целью которых было выяснить феномен успеха самого востребованного глянцевого издания Cosmopolitan; установить новые тенденции в индустрии глянца; узнать о лидера-мнения в фэшн-индустрии; поговорить о влиянии блогосферы на традиционные медиа; выяснить, кто на сегодняшний день диктует условия на рынке глянцевых изданий, и как отрасль глянцевых СМИ справляется с экономическим кризисом; зачем

104 www.imedia.ru/about/history.php

издатели запускают новые печатные глянцевого издания, и какого глянцевого издания до сих пор не хватает в индустрии.

Второе интервью состоялось 26 февраля 2015 года с редактором журнала GQ, Андреем Золотовым. Интервью состояло из 18 вопросов, и было задумано с целью выяснить, в чем заключается уникальность одного из самых востребованных мужских глянцевых изданий GQ; узнать экспертную мужскую точку зрения о предназначении женских глянцевых изданий, об их принципиальных различиях с мужскими глянцевыми изданиями; о миссии и особенностях мужских изданий, и в конце концов, определить видение медиаэкспертом развития глянцевых изданий на платформе и вне платформы новых медиа.

Третье интервью проходило 26 февраля 2015 года с Альбертом Галеевым, главным редактором журнала Condé Nast Traveller. Интервью состояло всего из 6 вопросов, но ответы респондента были наиболее развернутыми по сравнению с другими участниками. Интервью с Альбертом Галеевым помогло добиться наиболее объективной точки зрения и подтвердить уже вышесказанные утверждения и предположения о развитии глянцевых изданий в меняющихся условиях, о гендерном различии и главном предназначении индустрии глянцевых журналов.

В ходе личных бесед с медиаэкспертами был установлен ряд важных фактов о сегодняшней работе глянцевых изданий, о лидерах-мнения в глянцевой индустрии, о зарождении новых тенденций и упущенных рычагах в индустрии глянцевых СМИ, а также о неоднозначном будущем глянцевых изданий. Наиболее важные для работы выводы из трех интервью будут отражены в результатах ниже.

3.2. Результаты опроса и трех интервью

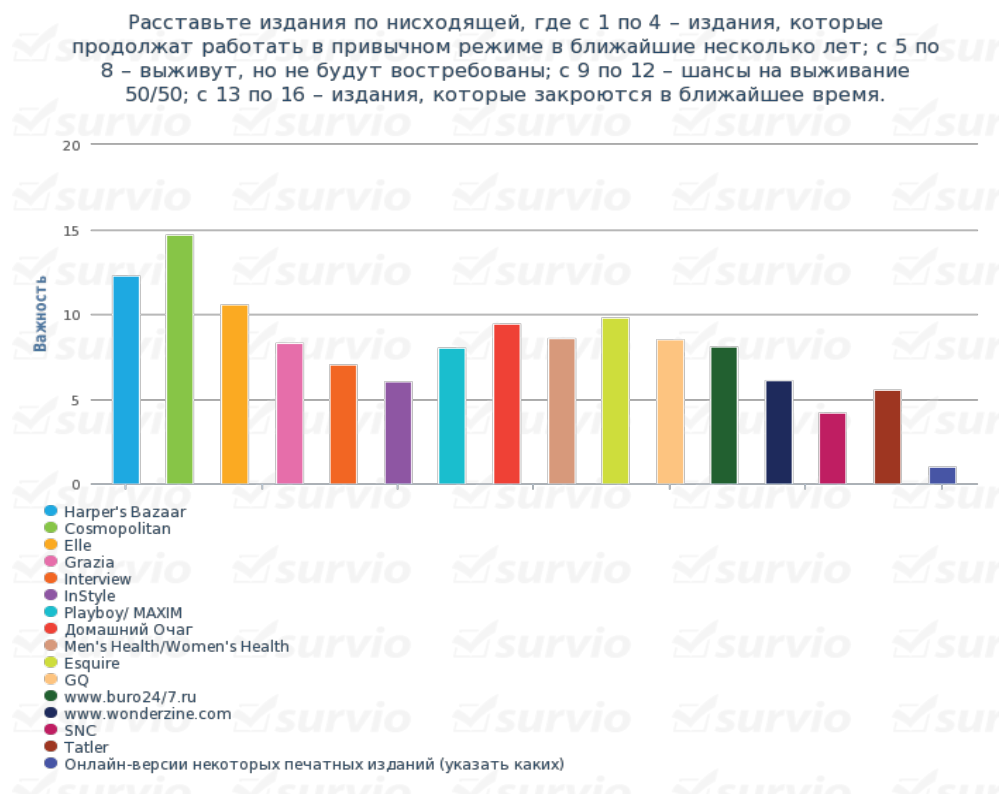
В опросе участвовало 39 сотрудников издательского дома Sanoma Independent Media следующих должностей: координатор отдела конференций, страший менеджер по продажам рекламы на ТВ, младший менеджер по продажам рекламы, старший редактор, менеджер специальных проектов, координатор работы со спонсорами, директор международных проектов, менеджер по продаже спонсорства, младший редактор отдела моды, редактор отдела моды (3x¹⁰⁵), менеджер Интернет-проектов, контрольный редактор, редактор (7x), выпускающий редактор, продюсер (2x), менеджер по рекламе (5x), финансовый менеджер, менеджер редакции, PR-менеджер, корреспондент, фоторедактор (4x), дизайнер (4x), маркетолог, издатель, ассистент (2x).

Из 39 человек – 34 оказались женщины, а 5 – мужчины, таким образом, анкету заполнило 87,2% женщин и 12,8% мужчин.

На вопрос о том, откуда медиаэксперты получают большинство информации большинство (35,9 %) назвало социальные сети, 28, 2 % – онлайн-издания, 15,4 % обозначило микс из социальных сетей, онлайн-изданий, печати; друзей и родных; напрямую от ньюсмейкеров, 7,7 % получает большинство информации из онлайн-версий печатных изданий, 5,1 % – смотрит ТВ и всего 2,6 % распределили между собой печать, радио и блоги.

При сложившейся ситуации на рынке СМИ в привычном режиме не будет работать ни одно издание. Однако медиаэксперты разделили шансы изданий в виде процентов – у кого больший процент, у того и больше шансов на выживание в кризисный период:

105 (Nx) – означает количество людей на данной должности, которые прошли опрос.



Наибольший процент получили издания, которые продолжают работать в привычном режиме в ближайшие несколько лет, среди них по мнению медиаэкспертов оказались: Cosmopolitan (14,7%), Harper's Bazaar (12,3%), Elle (10,6%), Esquire (9,8%).

Издания, которые выживут, но не будут востребованы, по совокупному мнению участников опроса, стали: Домашний Очаг (9,4%), Men's Health/Women's Health (8,6%), GQ (8,5%), Grazia (8,3%).

Издания, чьи шансы на выживание 50/50: buro247 (8,1%), Playboy/ MAXIM (8,0%), Interview (7,0%), Wonderzine (6,1%).

А изданиями, которые закроются в ближайшее время, стали: InStyle (6,0%), Tatler (5,5%), SNC (4,2%), Yes (1%).

По мнению Людмилы Агафоновой первыми пападут под удар "клиентские" гляцевые издания, которые не появились бы, если бы не были рассчитаны на рекламные деньги. Среди таких журналов можно назвать Cosmopolitan

Shopping, Cosmopolitan Beauty¹⁰⁶, которые обязаны своим появлением излишкам рекламы в большом Cosmopolitan.

Людмила Агафонова и последующие медиэксперты, с которыми была проведена личная беседа, придерживаются одинаковой точки зрения – **выживут те, печатные издания, у которых будет вневременно актуальный контент, плюс, эстетическое удовольствие.** По крайней мере сегодня интернет не приносит непосредственного эстетического удовольствия, что приводит к выводу о том, что эта прерогатива остается за печатными глянцевыми изданиями.

Однако Людмилу Агафонову больше всего **пугает не закрытие ряда изданий, а потерянная миссия глянцевых изданий.** Медиэксперт считает, что у сегодняшних глянцевых изданий возникли новые ориентиры – “масс-маркет и попса”. Ранее индустрия глянцевых изданий выполняла миссию некоего рупора, и теперь эту миссию продолжают скорее всего интернет-ресурсы.

Например, раньше Harper's Bazaar был рупором культуры и современного искусства, а сейчас глянцевое издание продолжает писать о культуре, и даже выпускает несколько раз в год коллекционный номер Harper's Bazaar Art, но теперь все это осуществляется “на потребу”.

Редактор GQ утверждает, что аудитория онлайн-издания пересекается с журналом примерно на 30%. Однако информация, которая усваивается из Сети значительно меньше той, что человек размерянно и спокойно потребляет, читая печатное издание. Таким образом, получается, что **сайт и печать – это две разные потребности.** Это даже **разные два читателя в одном лице.** Поэтому справедливо делать вывод о том, что аудитория печатного издания и сайта – две абсолютно разные аудитории.

106 журнал прекратил Cosmopolitan Beauty свое существование в начале 2015 года.

Массы все чаще переходят на новые носители, и скорее всего, по мнению Андрея Золотова, **в будущем все перейдут не на сайт и айпад, а на мобильные версии.**

Медиаэксперт Альберт Галеев, как и другие респонденты сходятся во мнении, что качественные гляцевые печатные издания все больше развиваются и дрейфуют в сторону *coffee table books*, где на первый план выходит фотография, красивая картинка и красивая подача. **«Принт есть принт и качество напечатанной картинке всегда лучше, чем самые качественные картинке, увиденные на любом плоском цифровом мониторе».** И если это так, то появляется новый вопрос – какими должны быть контент внутри журнала, и каким должен быть сам журнал?

Альберт Галеев убежден, что в таком случае **главная роль отдана вдохновляющим фотографиям.**

Альберт Галеев также справедливо замечает, что сегодня гляцевым печатным изданиям довольно сложно соревноваться с интернетом. Так для издания Condé Nast Traveller главным онлайн-конкурентом является TripAdvisor, в котором всегда будет в несколько раз больше информации об отелях, ресторанах в разных странах, нежели у Condé Nast Traveller. К тому же информация на сайте TripAdvisor проверена конкретными людьми, которые действительно там были. Разносторонние мнения от абсолютно разных людей составляют наиболее объективную картину, нежели точка зрения одного корреспондента от издания. **Эти мнения поступают ежедневно, происходит полемика между пользователями.** Поэтому соревноваться по практичности и объемности информации с вебом смысла нет.

Главное преимущество печати, как и Людмила Агафрнова, главный редактор видит **в проверенности информации.** Издание Condé Nast Traveller выберет 20 отелей, а не 48 тысяч, и соответственно все 20 отелей проверены и выбраны редакцией для определенной аудитории, со знанием предпочтений,

стиля жизни, а также образовательного, социального уровня своего читателя.

Лидер мнения в фэшн-индустрии в России

Делая вывод о векторе глянцевого издания надо отметить, что значимую роль играют лидеры-мнения, и сейчас таких лидеров гораздо меньше, чем прежде. Лидер-мнения – это человек из массы, который сумел выделиться, и вокруг которого организовалось целое сообщество; это человек, который способен вести за собой людей, что как следствие, формирует сообщества определенной идеологии, а на основе таких сообществ возникают медиасообщества и медиавоплощения в виде изданий и журналов. ***Любой лидер отличается от рядовых сотрудников только одним – у него есть четкое видение, и он может им заразить и вдохновить остальных.***

По результатам опроса лидером-мнения является Мирослава Дума (14 человек назвали именно ее). Один из медиаэкспертов, анонимно отвечавших на опрос, подчеркнул в своем ответе, что влияние и известность Мирославы Думы распространяется не по всей России, а только в Москве, и в пределах Садового кольца. В России большей популярностью и лидерством пользуется любая типичная героиня обложки журнала «7 Дней», играющая в сериалах или поющая на сцене.

Судя по данным TNS такое мнение справедливо, поскольку статистика средней аудитории номера издания «Караван историй» 3,588.9 AIR, тыс. чел., 5.9% AIR, героями которого как раз являются певицы и актрисы российской эстрады, значительно превышает аудиторию Vogue 736 AIR, тыс. чел., 1.2% AIR, Harper's Bazaar 151.3 AIR, тыс. чел., 0.2% AIR и SNC 140.9 AIR, тыс. чел., 0.2% AIR, в которых периодически фигурирует Мирослава Дума.

Таким образом, тут же нужно отметить, что результаты этого вопроса относятся к московской аудитории с высоким и средним доходом.

Так на втором месте оказалась Ксения Собчак, ее упомянули 8 раз, на

третьем – Эвелина Хромченко (6 раз).

Четверо медиаэкспертов считают Алену Долецкую (главный редактор журнала Interview, знаменитый бывший главный редактор Vogue Россия) лидером-мнения в России, трое – Дарью Веледееву (главный редактор Harper's Bazaar Россия).

По два раза была упомянута Ульяна Сергеенко (один из наиболее известных российских дизайнеров одежды) и Елена Перминова (скандально знаменитая модель).

Всех далее перечисленных людей медиаэксперты упомянули по одному разу: Наталья Ионова (певица под псевдонимом Глюкоза), Ирина Шей (модель), Ксения Бородина (телеведущая реалити-шоу Дом2), Айза Долматова (супруга рэпера Гуффа), Алена Водонаева (знаменитая участника реалити-шоу Дом2), Екатерина Моисеева (коммерческий директор компании Bosco di Ciliegi), Александр Терехов (дизайнер одежды), Владимир Путин (президент РФ), Лаура Джугилия (редактор светской хроники журнала Vogue), Виктория Газинская (дизайнер одежды).

По мнению Людмилы Агафоновой на сегодняшний день ярким примером лидеров-мнения в индустрии глянцевого издания в России являются Ксения Собчак, а из интернет-среды медиаэксперт отмечает бьюти-блогера Елену Крыгину. Людмила Агафонова также отмечает, что **блогеры и издания это две стороны одной медали**. Блог – это тот же самый контент, который может подаваться как в интернете, так и в журнале, только в более концентрированном виде. Блогеры, как и глянцевые издания задают тенденции, либо перенимают их у изданий, а глянцевые издания активно следят и освещают деятельность блогеров.

Таким образом, получается некий **круговорот тенденций, которые переходят с платформы на платформу, и здесь нет места односторонним отношениями**.

Андрей Золотов утверждает, что **отношения между редакцией и блогером двусторонние**. И если блогер добился успеха, то он вполне может выступать экспертом на сайте крупного издания, с которым потенциально конкурирует. Любой блогер понимает, что у крупного издания есть фундамент в виде бренда, который работает, как огромная машина, что с одной стороны, сложнее организованный и более трудоемкий процесс, а с другой – есть преимущество в виде целой команды, которая ежедневно принимает эффективные решения, учитывая разные мнения в отличии от одного человека.

Альберт Галеев говорит о том, что пока в интернете сложно проверить, честный ли оставил пользователь отзыв, поэтому **большое преимущество издания над разношерстным вебом заключается в фильтре и дополнительной экспертизности лидеров-мнений**, которые вызывают доверие у широкой публики.

Иностраный лидер мнения в фэшн-индустрии

Среди иностранных лидеров-мнения в фэшн-индустрии были отмечены главные редактора, дизайнеры, креативные директора крупных домов моды, знаменитые стилисты, супермодели, фэшн-блогеры, эстрадные артисты, киноактеры и опять же президент, но на этот раз, не РФ, а США.

В лидеры вырвалась Анна Винтур, ее имя было названо 9 раз. Анна Винтур является бессмертным главным редактором американского журнала Vogue.

По три раза были отмечены: Карл Лагерфельд (креативный директор Chanel), Анна Делло Руссо (креативный директор японского Vogue) и Рианна (певица).

По два раза были названы целых четыре знаменитости – Карин Ройтфельд (известный стилист, бывший главный редактор французского Vogue),

Виктория Бекхем (певица), Ким Кардашьян (скандально известная фотомоделль), Сьюзи Менкес (блогер).

Всех остальных назвали по одному разу: Барак Обама (президент США), Джованна Батталья (редактор L'Uomo Vogue и внештатный редактор W magazine, звезда street style), Кейт Мосс (супермодель), Кьяра Ферраньи (фэшн-блогер), Джон Гальяно (креативный директор Maison Martin Margiela), Блэйк Лавли (актриса), Анджелина Джоли (актриса), Нина Гарсиа (известный журналист).

Последствия экономического кризиса

С тех пор как в 2014 году вышел новый закон о СМИ, который запрещает иностранцам с февраля 2016 года владеть более 20% в любых российских СМИ, обстановка внутри ИД Sanoma Independent Media начала накаляться. Новая поправка в законе напрямую коснулась крупный финский медиахолдинг.

О следующих данных писали на онлайн-сайте издания РБК: «..сегодня иностранцы являются ключевыми игроками в прессе. Именно они формируют тройку лидеров издательских домов по суммарной аудитории своих журналов. Федеральное агентство по печати в своем последнем отраслевом докладе приводит такие данные исследовательской компании TNS Russia на конец 2013 года: ИД Burda (российская «дочка» немецкой Hubert Burda Media) — 17,8 млн человек, ИД Hearst Shkulev Media (50% у американской Hearst Corp.) — 13,5 млн, ИД Sanoma Independent Media (в группу входят несколько компаний, принадлежащих финской Sanoma Corp. и ее иностранным партнерам) — 11,6 млн. Кроме того, иностранцам принадлежат такие российские издательства, как Bauer Media, «Эдипресс-

Конлига», Axel Springer Russia, Bonnier Publications, Conde Nast. Суммарная аудитория всех журналов этих издателей достигает почти 60 млн человек¹⁰⁷».

В ноябре в СМИ просочилась информация о том, что ИД Hearst Shkulev Media договорился о покупке части активов финского холдинга – ООО «Фэшн Пресс». У обоих домов и так было по 50% от ООО «Фэшн Пресс», но в связи с распадом и финансовыми задолженностями Sanoma Independent Media, ИД Hearst Shkulev Media решил выкупить «Фэшн Пресс» полностью.

Уже в 2015 году, когда сделка все еще была в процессе согласования с правительственной комиссией, начали закрываться печатные издания, принадлежавшие Sanoma Independent Media. Вопрос о причинах стремительного закрытия известных глянцевого журналов, оставался неразъясненным. Именно поэтому в данную работу был внесен вопрос для выяснения мнения медиаэкспертов о прекращении работы Cosmopolitan Психология, Collezioni, (журналы Yes и Wedding закрылись почти в то же время), входившие в ИД Sanoma Independent Media.



56% экспертов ИД Sanoma Independent Media считают основной причиной закрытия изданий экономический кризис 2014 года в РФ. 23,1 % предложили свой вариант, среди которых были следующие мнения:

- Думаю, это нормальное явление – не востребованы. Все меняется, надо искать новые подходы к читателю;
- Продажа «Фэшн пресс» в следствии политики ИД Sanoma Independent Media;
- Экономический кризис 2014 года в РФ и Продажа ООО «Фэшн пресс» ИД Hearst Shkulev, в следствии нового закона о СМИ оба повлияли на закрытие вышеперечисленных журналов (2х);
- Комплекс факторов, в том числе изменение законодательного регулирования рынка;
- Перестали приносить прибыль, при это затраты на производство только растут;

- Они никому не нужны. все это можно найти в интернете на многих порталах;
- Политическое «закручивание гаек», которое пугает издателей и рекламодателей;
- Низкий уровень востребованности и заинтересованности аудитории.

Всего 20,5% увидели причину закрытия изданий, в следствии продажи ООО «Фэшн пресс» ИД Hearst Shkulev.

Из разговора с издателем было установлено, что политические события имеют не столь значительное влияние на гляцевые издания, сколько экономический фактор. *Экономический кризис имеет две медали*, и с одной стороны, по мнению эксперта, могут произойти положительные последствия – творческое развитие и осмысление, а с другой – многие гляцевые издания покинут рынок СМИ.

Андрей Золотов отмечает, что стабильное положение в экономике плодит слишком много новых проектов, поскольку наличие денег необходимо распределять. *Когда наступает кризисная ситуация в мировой экономике происходит переоценка ценностей* – рынок производит отбор того, что действительно нужно, и оставляет позади то, без чего вполне можно обойтись. Закрылись и закроются те издания, которые и не были по сути нужны. *Экономический кризис для гляцевых изданий станет фильтром, который подчищает все «ненужное».*

Тренд на вульгарность

Ким Кардашьян на обложке американского Vogue вызвала массу недоумений у модных критиков и постоянных читателей, которые прекрасно знают отношение «железной леди» фэшн-индустрии, блистательного главного

редактора американского Vogue, Анны Винтур к скандально известной фотомоделе.

Дело в том, что Ким Кардашьян прямо говоря являлась «персоной нон грата» в мире моды, во главе которого стоит всем известное глянцевое издание Vogue. Поведение и стиль Ким Кардашьян – образец дурного вкуса, и неожиданно, в 2014 году в апрельском номере американского Vogue, Ким Кардашьян и ее жених Канье Уэст появляются на обложке. Именно об этой тенденции и говорит издатель Cosmopolitan в интервью – прогрессирующий конформизм в индустрии «глянца». Когда можно выражать одну точку зрения и отношения, но при «особых» обстоятельствах, связанных с повышением тиражности и прибыльности издания, можно отложить принципиальность в сторону.

Эту же тенденцию на двустороннюю индивидуальность и конформизм в индустрии глянцевых изданий отмечает издатель Cosmopolitan, Людмила Агафонова. Издатель говорит о том, что сегодня у любого игрока, задействованного в глянцевой индустрии имеется собственное мнение, которое при случае, можно “спрятать в карман”. Медиаэксперт подчеркивает, что сегодняшнее содержание в глянцевых изданиях, и миссия СМИ в принципе, обрели поверхностный характер.

Такие явления сегодняшней современной культуры, как Майли Сайрус, Ники Минаж, Захия Дехар и Ким Кардашьян – к сожалению, свидетельствуют о скудном культурном развитии. Все вышеперечисленные девушки начинали с социального падения – проституции, которая помогла им прославиться и перевоплотиться в фотомоделей и представителей шоу-бизнеса. Если желтая пресса только и ждет нового чудесного перевоплощение, то качественная глянцевая пресса высокого уровня, по логике вещей, должна напротив, противостоять таким героям.

Однако, как известно, экономическая сторона любой деятельности неизменно имеет самое весомое положение. Поэтому помимо американского Vogue, в таких глянцевах изданиях альбомного типа, как W Magazine, V Magazine, Love, где речь идет об «искусстве, ради искусства», появляются все те же эпатажные модели-хамелеоны с двойными стандартами и нулевым уровнем культурного и интеллектуального развития. Почему? Оказывается, что суть заложена не только в коммерческих причинах, но и в том, что аудитория во всем многообразии, и одновременно, однообразии информации начинает скучать; аудитория требует непрерывного развлечения, иначе, индустрия «глянца» быстро рухнет.

Елена Стафьева, журналист и фэшн-обозреватель www.buro247.ru дала тренду на вульгарность довольно меткое объяснение: «Вульгарность – очень понятный обывателю раздражитель, это часть его обывательской, вполне беззубой культуры. В ней нет ничего опасного, ничего нарушающего запреты, никакой пощечины общественному вкусу — только видимость всего этого, только эрзац. [...] Это вам не акционизм, не Pussy Riot, ничего такого. Подобная эстетика слегка щекочет нервы обывателю, немного его шокирует, удерживая внимание на обложках с Майли, Ким и Ники, и заставляет покупать журнал. То есть это всего лишь механизм маркетинга и потребления, а вовсе не потрясение устоев. Есть только одна небольшая проблема: вульгарность — средство короткого действия¹⁰⁸».

Обложки глянцевах изданий можно предсказать в соответствии с главными голливудскими релизами, каждая деталь фотографии просчитана рекламным отделом, что также верно подметила в своей колонке Елена Стафьева.

Конечно, одно и то же глянцевое издание не сыграет несколько раз на приеме вульгарности с одним и тем же героем. Но сколько еще придется пережить и перетерпеть в сфере высокого глянца таких «милых маленьких

108 www.buro247.ru/fashion/expert/kim-mayli-i-niki-zachem-mode-ponadobilas-vulgarnos.html

мещаночек»? И сколько раз можно использовать их, чтобы качественное глянцевое издание начало отдавать блеском желтизны?

Словом, вопрос о том, где искать грань, которая лежит между «потрясением устоев» и обычными механизмами маркетинга, пока остается открытым. Поэтому в рамках данной работе и опроса медиаэксперта отдельным пунктом была затронута тема вульгарности, как стремительно развивающегося тренда. Медиаэкспертам были предложены варианты высказываний о тренде на вульгарность. Результаты их ответов ниже:



35,9% оказались согласны с тем, что “вульгарность – своевременный тренд, который уже порядком надоел, все, что его ждет – увядание и смерть”; 33,3% считают, что “вульгарность будет всегда продаваема, это ловкий рекламный ход, проверенный временем”, 23,1% убеждены, что “вульгарность размыкает понятия художественности и радикальности, имеет сильное влияние на общественное сознание”; немногие (7,7%) предложили свой вариант:

- Вульгарность всегда существовала, просто сейчас общество недоученных не глубоко знающих предмет людей;
- Смотря что подразумевать под этим, для кого-то это бескультурье, для других – жизнь;
- Какие журналисты и редакторы, такие и СМИ.

Надо отметить, что отношение журнала к вульгарности всегда разное. И у некоторых изданий, таких как например GQ, оно особенное. По словам Андрея Золотова *вульгарность в качественном глянцевоm издании – «это обнаженное тело, но глазами Хельмута Ньютона»*. Можно увидеть примитивное проявление вульгарности где угодно – в любом таблоиде, в журнале Playboy, в интернете, но если вульгарность появляется в издании GQ, то такой контент будет выражать взгляд легендарного фотографа.

Альбер Галеев отмечает, что большее количество вульгарности в глянцевоm издании не привлекает мужчин, потому что сегодня для удовлетворения примитивных желаний есть в открытом доступе аккаунты эпатажных знаменитостей в социальных сетях, за которыми можно каждый день бесплатно наблюдать.

Никому уже не нужен таблоид с его «подсмотренным через замочную скважину» историями. Все, что хочет увидеть пользователь, он найдет в Instagram. Людям физиологических потребностей не нужен фотоальбом и качество, у таких пользователей скорее потребность в визуализации, видео-форматах, онлайн-обновлениях.

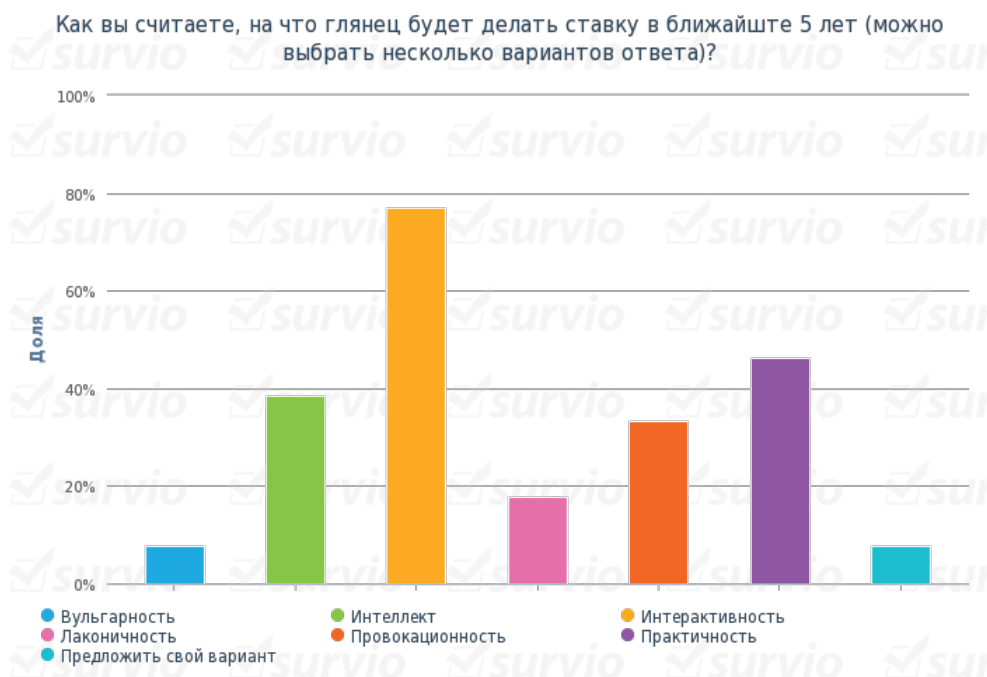
Что касается качественного печатного глянца, который, как уже было упомянуто выше, он дрейфует к альбомному типу, то в их содержании также может появиться некий оттенок вульгарности, который при этом будет граничить с искусством. В этом стиле работают фотомастера жанра ню:

Хельмут Ньютон, Рорберт Мэплтроп, Герб Ритц и другие. В их работах нет и намека на пошлость, их снимки – художественное произведение. От таких снимков человек не испытывает сексуальное возбуждение, а получает эстетическое удовольствие.

В этом смысле, по мнению Альберта Галеева, Condé Nast Traveller и другие глянцевые издания еще не доходят и не должны дойти до уровня журналов с фотографиями Хельмута Ньютона. Потому что **глянцевые издания должны вызывать у читателя животное желание купить, а не просто восхищаться красотой, как можно было бы восхищаться ею в галерее или в классической литературе.** Журнал должен быть и произведением искусства, и одновременно, коммерческим продуктом.

Формат глянцевых изданий

Переходя непосредственно к контенту глянцевых изданий, были составлены вопросы о формате построения материала для читателей. Сотрудники ИД Sanoma Independent Media отдали предпочтение следующим параметрам, ответив на вопрос, на что глянец будет делать ставку в ближайшие 5 лет?



Интерактивность (76,9%) вырвалась в лидеры, ее востребованность сегодня находится на высоком уровне во всех СМИ, очевидно, что и в будущем глянец не станет отставать от главных тенденций на медиарынке и будет так же, как и другие акцентировать внимание на интерактивную составляющую контента.

Практичность (46,2%) – удел любого глянцевого издания, которое пытается не просто продать, но и дать дельный совет, предоставить путеводитель по тем или иным местам/вещам, исследовать проблему.

Наибольший интерес для исследования представляет гипотеза о необходимости создания женского интеллектуального глянцевого издания, и в целом, о том, что глянец движется в сторону интеллектуальности, перенасыщаясь вульгарностью. Респонденты опроса отдали 38,5% в пользу интеллекта, как составляющей глянцевого издания, которая станет востребованной в ближайшем будущем, и всего 7,7% получила вульгарность, оказавшись ниже провокационности (33,3%) и лаконичности (17,9%).

Безусловно, вульгарность, лаконичность и провокационность не списываются со счетов, они все так же имеют место быть, но их эффективность и востребованность уже будет значительно ниже всего, что было перечислено выше.

Интерактивности является прераготовкой онлайн-изданий, и данная составляющая набрала наибольший процент в опросе. Но несмотря на это, необходимо отметить, что интернет пока точно *оставляет за глянцевыми печатными изданиями одно преимущество – качество контента.*

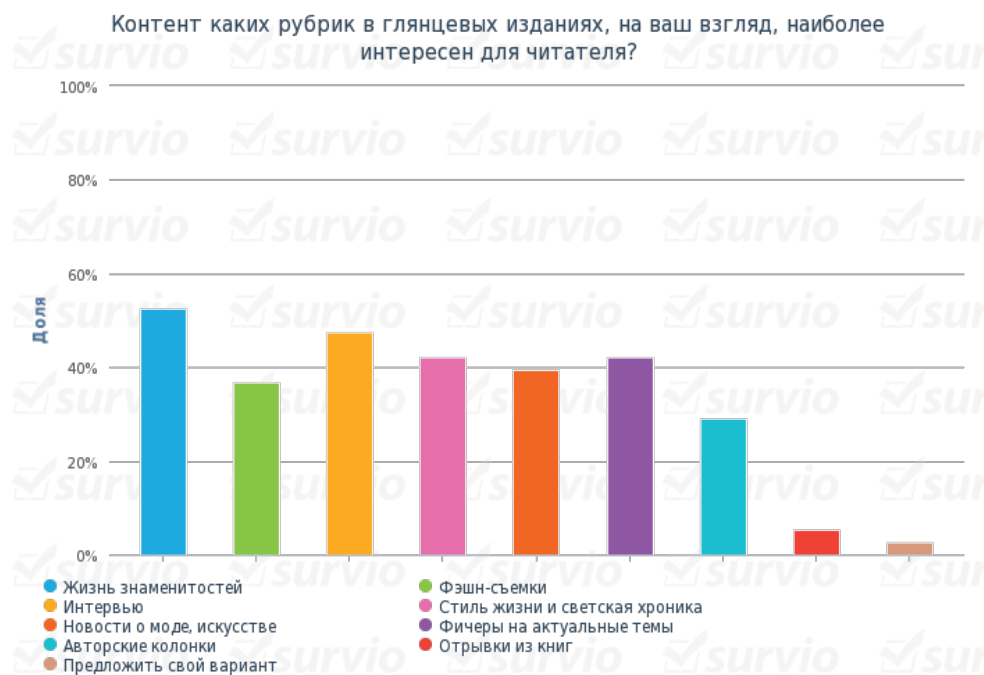
Как единогласно отмечают респонденты интервью, в необъятном просторстве новых медиа пока трудно найти что-то качественное. Таким образом, мы приходим к выводу о том, что до сих пор *многое зависит от профессионализма, компетентности, репутации и таланта журналиста.* А значит печатные издания не прекратят свое существование,

до тех пор, пока талантливые журналисты, зарекомендовавшие доверие читателя годами, продолжают работать в печатных изданиях.

Как отмечает Людмила Агафонова, существует также проблема восприятия – не очень много людей различают качественную и некачественную журналистику. **А интернет снижает критическую планку восприятия.** Пользователи социальных сетей пишут непроверенные факты, и если изначально многие скептически воспринимают подобного рода информацию, то при многочисленном повторе она оседает в подсознании (данная тенденция была выявлена в пункте 2.1.).

Рубрики

Рубрики глянцевого издания довольно схожи между собой, только одни издания наиболее изобретательны в названиях, как например, знаменитые «Правила жизни» журнала Esquire, а другие оставляют привычные для читателя – стиль, красота, мода, светская хроника, кино и т.д. Информационное наполнение у всех довольно схоже, но по-разному оформлено. Таким образом, для исследования представляется интересным, какая из общих для всех глянцевого издания тематик, наиболее интересна читателю по мнению медиаэкспертов. Результаты представлены ниже:



Жизнь знаменитостей набирает наибольший процент – 52,6. Что неудивительно, ведь интерес аудитории к жизни «персоналити» (от англ. personality) всегда был, есть и будет на первом месте.

На втором месте – интервью (47,4%), что является формой познания, как правило, жизни знаменитостей, поэтому можно считать этот тип контента как продолжение и более углубленное и подробное изучение жизни знаменитостей.

Стиль жизни, светская хроника (42,1%) – опять же, прямая связь с медийными персонами, но в отличии от интервью – более поверхностная.

Фичеры и актуальные темы (42,1%) – по задумке редакторов именно ради этого контента читателя покупают новый номер, но впоследствии, оказывается, что глянцево издание добивается большего эффекта, благодаря количеству востребованных лиц за номер, а не за счет материала на увлекательную тему для общего развития.

Новости о моде, искусстве (39,5%) сегодня всегда можно заметить в ленте социальной напрямую от ньюсмейкеров, и прочитать задолго до выхода материала в глянцево издание (это касается и онлайн-издания).

Фэшн-съёмки (36,8%), пожалуй, ради них только и стоит покупать печатное издание, однако, во многих глянцевах изданиях они больше напоминают рекламные каталоги, либо рекламные кампании, чему свидетельствует низкий процент голосов.

Говоря о культуре чтения, которое способствуют всеобщему развитию человека, выясняется, что такой «тренд» очень слабо развит на сегодняшний день. Безусловно, прослойка думающих и читающих, а не просто потребляющих людей, существует. Однако это аудитория – капля в море, отсюда и самые низкие проценты по востребованности авторских колонок (28,9%) и отрывок из книг (5,3%).

Из разговора с Людмилой Агафоновой можно прийти к выводу о том, что есть все предпосылки для развития контента с интеллектуальным наполнением, и соответственно, развития интеллектуальной журналистики, поскольку в обществе, происходит **становление третьего пласта людей, которые становятся все более осознанными**. У таких людей существует потребность в смысловом наполнении содержания СМИ. Но пока рано говорить о массовом распространении интеллектуальной журналистики.

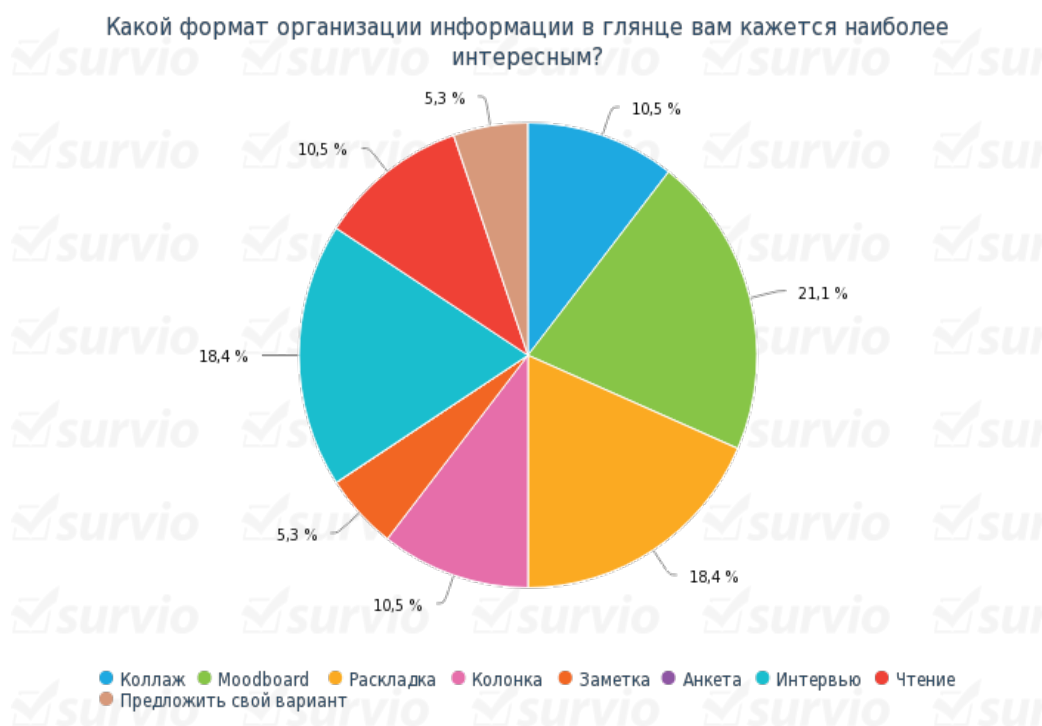
Организация информации

Организация информации в глянцевах изданиях играет немало важную роль. Это еще один способ заинтересовать и развлечь читателя. Делать упор на визуальную составляющую для того, чтобы удержать или акцентировать внимание – крайне необходимо.

Содержание материала может быть невероятно интересным, глубоким по смыслу и слаженно написанным, однако, если глаз читателя не зацепит ни одна визуальная деталь, то он просто пролистает, (а в случае с онлайн-

изданиями – проскроллит) обезличенный материал, и в худшем случае – закрывает издание и забудет о нем.

Безусловно, нет общего формата для всех изданий, но есть новые и старые способы организации информации, и на одни – стоит больше обращать внимания, а на другие – чуть меньше. Какие форматы стоит использовать чаще? И какой формат наиболее привлекателен для среднестатистического потребителя с точки зрения медиаэкспертов? Именно на этот вопрос отвечают нам результаты нижеследующего опроса.



На первом месте оказался moodboard (21,1%), остановимся на нем подробнее, поскольку интерпретация слова довольно многозначна.

Мудборд (англ. *Moodboard* – «доска настроения») – визуальное представление дизайн-проекта, состоящее из изображений, описаний, образцов и пр. Служит для отражения общего настроения и тематики будущего дизайна. Способствует эффективной коммуникации между членами креативной команды, исполнителем и заказчиком. Часто выполняется в виде

коллажа. В онлайн-пространстве этим словом часто называют Inspiration Boards – подборку картинок или коллаж для вдохновения.

В данном опросе имелось ввиду второе значение слова «мудборд». Обычно понравившиеся картинки для вдохновения прикрепляют на пробковую доску, однако, в онлайн-пространствах такой формат организации информации можно преобразовать еще интересней, с помощью разных интерактивных включений. Так или иначе, суть остается одинаковой – это разные по тематике картинки, как правило, из разных времен и пространств, но их обязательно объединяет одна тема.

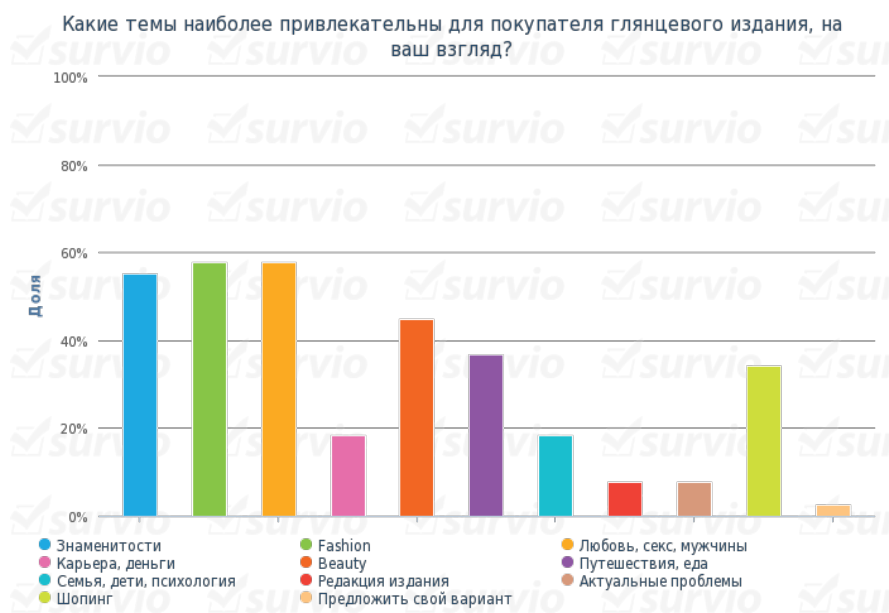
Формат раскладки (18,4%) и интервью (18,4%) набрали одинаковое количество процентов и вошли в категорию привлекательной организации информации по мнению медиаэкспертов.

Поясним, что такое **раскладка** – это одно из наиболее распространенных и востребованных форм для рекламной фотосъемки одежды.

Коллаж, колонка и чтение, – все поровну набрали по 10,5%, и оказались наименее востребованными по результатам исследования. Причины все те же – отсутствие культуры чтения в современном обществе. И двое респондентов предложили смешать интервью, раскладки и колонки.

Темы

Всякое издание задает темы ориентируясь на портрет своей целевой аудитории. Однако особенность гляцевых изданий заключается в том, что темы данного типа изданий имеют похожий характер. Медиаэксперты составили следующий список наиболее привлекательных тематик для потребителя гляцевого издания:



Характерная черта любого глянцевого издания – освещение последних тенденций, новостей из мира моды, дизайнерских коллекций, показов и прочего, что связано с темой моды (fashion), за которую и проголосовало большинство респондентов опроса.

Для любого женского глянцевого издания самыми волнительными темами остаются – любовь, секс, мужчины, которые не хуже fashion-тематики привлекают покупателей изданий по мнению медиаэкспертов, что справедливо, поскольку журнал *Cosmopolitan* держится на первом месте, среди других глянцевых изданий в России по средней аудитории (см. данные TNS в первой главе).

Таким образом, по результатам опроса, темы fashion, любви, секса, мужчин, – получили наибольшее количество голосов респондентов, их и можно считать по результатам опроса самыми востребованными для среднестатистического потребителя разных глянцевых изданий.

Тема знаменитостей немного уступили вышеперечисленным, но за нее также проголосовало больше 50%, среди опрашиваемых.

Примерно на одном уровне оказались темы beauty, путешествий, еды и шопинга, получив 44-34% голосов.

Оставшиеся темы получили наименьший процент (18,4% и 7,9%), их справедливо будет считать, по мнению респондентов, наименее привлекательными для покупателя глянцевого издания. Этими темами стали – карьера, деньги, семья, дети, психология, редакция издания, актуальные проблемы.

Людмила Агафонова отмечает, что значимую роль для контента гляцевых изданий играет социально-экономический фактор. В 90-х годах была очень низкая рождаемость, и физически людей возрастной категории 19-25 лет сейчас меньше. Поэтому, например, сегодня у Cosmopolitan сильно выросла доля женщин 35+ читателей, несмотря на то, что журнал предназначен не для этой возрастной категории, а для девушек 19-25 лет. По этой причине издание старается подстраиваться под аудиторию и *пишет о вечных ценностях*.

Чего изволите?

Результаты с лидирующими темами fashion, любви, секса, мужчин оказались довольно очевидными для гляцевых изданий, поэтому было решено задать вопрос, который позволил бы выяснить некоторые детали, такие, как например, чего не хватает в контенте гляцевых изданий. Вопрос был открытым и респонденты дали довольно развернутые ответы. Почти единогласно медиаэксперты разделили несколько общих мнений – гляцевым изданиям не хватает практичности, высоко квалифицированных профессионалов, а также недостает интеллектуальной составляющей содержания.

Свое мнение *о низкокачественном практическом значении* гляцевых журналов респонденты выразили в следующих комментариях: «не хватает подборок одежды с более реальными ценами для потребителя», «нужно больше практичности», «не хватает ориентированности на среднюю читательницу, когда предлагаются фэшн-тренды», «необходимо быть ближе к

читателю, когда все ориентированы в основном на люкс»; «хочется видеть больше экспериментов, тестирований, личного опыта редакции ("из первых рук")»; «не хватает практичности информации, и ее более широкого охвата»; «российским глянцевым изданиям следует идти в ногу со временем»; «больше пробников и вложений».

О скудной профессиональной пригодности сотрудников глянцевых изданий, и соответственно о том, что руководителям следует быть разборчивей при найме на работу редакторов и корреспондентов, говорят следующие высказывания респондентов: «не хватает в принципе глянцевых изданий, так как на рынке нет конкуренции, а в нынешних условиях рынка и закрытия многих изданий она уходит в минус. Нет хороших здравых критиков и их очерков + в принципе грамотно пишущих о моде журналистов, на 100% разбирающихся в предметной области», «хочется лучшего качества в женском глянце – аргументы некоторых авторов банальны», «жду от авторов глянца более разностороннего подхода, сегодня одно издание попросту копирует другое», «не хватает эксклюзива и содержательности» (2х); «не достает грамотного русского языка»; «быстроты реакции на социальные изменения»; «четкого понимания для кого журнал и кто действительно читает».

Мнение **о недостаточном интеллектуальном наполнении глянцевых журналов** респонденты выразили в следующем образом: «хотелось бы больше узнавать из глянца об исторических фактах определенной марки», «не достает глубоко проработанных вечных тем», «не вижу ума», «в мужском глянце не хватает местных статей. Скучно читать про фотографа из Норвегии, который зафиксировал жизнь норвежской больницы. Хочется про русского фотографа и русскую больницу», «больше интеллекта» (2х), «не хватает интересного текста, историй», «завлекающих и неглупых текстов и рубрик, на подобии Esquire рубрики: ожидаемые события в ближайшее время

с процентовкой, правила жизни, разноплановые события в цифрах»; «жизненных историй и достойных примеров для подражания».

Во всех остальных ответах лишь три респондента сошлись на мнении, что «всего хватает, и даже слишком», и только один человек упомянул в списке недостающих гляncy элементов – «интерактивность».

На рынке глянцеvых СМИ также возникает проблема того, что до сих пор не занята ниша изданий, которые бы писали для женщин 40+. Есть “Домашний Очаг”, Psychologies, Harper’s Bazaar, но все они слишком узкоспециализированы. По мнению Людмилы Агафоновой на Западе есть журнал Red Book, который мог бы занять достойную нишу и стать Esquire для женщин, ведь по своей концепции Red Book предназначен для умных женщин. Его большое преимущество перед Tatler или SNC заключается в том, что он не обязывает ориентироваться в светской хронике – у издания есть и другие привлекательные темы.

Однако у медиаэксперта, как и у последующих **респондентов возникают опасения и сомнения в отношении российского менталитета** – “женщины в России, особенно в регионах, не хотят себя ассоциировать с женщиной в возрасте”. В России, в отличие от европейских западных стран, и возможно, некоторых восточных, зрелость воспринимается, как порок. По этой причине русские женщины держатся за Cosmopolitan, они хотят всю жизнь себя чувствовать и представлять 19-летними девушками.

Новые глянцеvые онлайн-издания, такие как www.buro24/7.ru, www.wonderzine.com и любое другое глянцеvое онлайн-издание не сможет занять нишу для женщин 40+, поскольку такие ресурсы затягивают и отнимаю много времени, а как верно заметила Людмила Агафонова, “после 30-ти время начинает очень сильно ускоряться, поэтому **важно получать сжатую и проверенную информацию, по этой причине очень многие переходят на книги**”.

Андрей Золотов также, как и Людмила Агафонова, отметили потребность в издании для женщин 40+, которое не было бы аналогом «Домашнего Очага». Его принципиальная разница должна заключаться в том, что издание предназначено для женщины, которой **интересны глубокие и живые тексты, потому что нет времени читать рекламу.**

Второе недостающее издание, которое отметил Андрей Золотов – журнал для самых обычных женщин, который не культивировал бы подиумные ценности и богемную жизнь, доступную очень немногим (о похожей концепции было было упомянуто ранее в Главе I, когда речь шла о журнале «Крестьянка», однако, сегодня требуется переосмысленная, современная версия подобного издания). И первые шаги к такому формату уже сделаны – в рекламной кампании мыла Dove сфотографировали обычных женщин без фотошопа, в Европе появляются журналы с названием “Plus Model”, а известная марка H&M, гигант масс-маркета снимает крупных моделей, пышных барышней.

Альберт Галеев отмечает американский Vanity Fair как издание, которого не хватает на рынке российских глянцевого СМИ. Но эксперт сразу поясняет, что адаптация этого издания в России невозможна. Альберт Галеев объясняет это тем, **в России нет традиции и истории политического, культурного и экономического истеблишмента, и в России не тот уровень публичности.** В России Дарья Донцова – самый продаваемый и самый популярный писатель, который вызывает у людей ненависть. А на Западе Агата Кристи становится дамой Британской империи. Это объясняется тем, что **детективы про Эркюль Пуаро – часть западной культуры, и подобной составляющей культуры нет в России.**

Альберт Галеев подчеркивает, что не считает «глянец» – низким жанром журналистики. По его мнению американский Vanity Fair, русский Tatler, русский Vogue, русский GQ, русский Esquire – потрясающие образцы литературы, журналистики, фото-искусства, искусства моды. Получается, что

задатки существуют, и есть журналисты, которые пытаются выработать в России самобытную современную культуру с помощью качественных глянцевого издания, но проблема в том, что это сложно осуществимо, когда отсутствует главная составляющая – фундамент.

Гендерный вопрос

Не стоит забывать о классификации глянцевого издания на женские и мужские – об их принципиальных различиях, которые начинаются от контента и заканчиваются рекламой внутри издания вместе с полярной целевой аудиторией.

Однако, как было установлено ранее, со временем гендерные различия глянцевого издания начинают стираться. Все больше женщин читает мужские глянцевые издания, а мужчины попросту выпадают из читательской аудитории «глянца».

Эту тенденцию отметили многие медиаэксперты, отвечая на вопрос о том, в чем принципиальная разница между мужским и женским глянцевым изданием: «в женском глянце преобладают поверхностные темы – про одежду, секс, бьюти и карьеру – скучно, не хватает интеллектуальности. Именно поэтому значительная часть аудитории Esquire, Fur Fur – женщины»; «мужские глянцевые издания и женские глянцевые издания читают только женщины, за исключением журнала Playboy и Men's Health, но даже 50% их аудитории составляют женщины».

Исходя из ответов респондентов также можно сделать вывод о том, в мужских глянцевых изданиях как раз можно найти те качества, которых не хватает содержанию глянцевого издания в целом – практичности, разносторонних мнений, авторского подхода на высоком профессиональном уровне: «мужской глянцевый журнал более информативен с точки зрения охвата

информации, – как правило, есть колонки на политические, спортивные, культурные и т.д. темы»; «мужском глянце есть хорошие статьи и авторские материалы на разные темы»; «в мужском глянце больший упор на «лайфстайл», в женском – только мода и бьюти», «мужской глянец несет наиболее практическое значение, (меньше пустой болтовни – больше фактов и конкретики)», «мужские глянцевые издания более практичные, женские – работают «по верхам», «мужской глянец интереснее и разнообразнее», «мужской глянец более агрессивный, брутальный, интеллектуальный со значительно более качественной версткой».

Остальные респонденты говорили об очевидной разнице в целевой аудитории, контенте, а один человек отметил различия в женском и мужском чувстве юмора глянцевых изданий.

По словам Андрея Золотова **30% аудитории GQ – женщины**, соответственно, очень многое, о чем пишет мужское глянцевое издание GQ интересно женщинам. По мнению редактора, это объясняется тем, что «в женских изданиях нечего читать». Все темы, которые затрагивают сегодняшние женские глянцевые издания – мода, красота, стиль жизни, отношения, психология и т.д. – интересны, но Андрей Золотов убежден, что **раскрытие этих тем в женских глянцевых изданиях слишком поверхностно.**

Медиаэксперт видит решение проблемы “поверхностного” содержания в женских глянцевых изданиях при **более детальном, подробном рассмотрении тех же тематик, которые существуют сегодня.** К тому же, необходимо придать больше практичности и увеличить долю экспертных мнений. Этот же недостаток отмечают респонденты опроса.

Тем не менее, темы глянцевых изданий не должны меняться, потому что **индустрия глянцевых изданий в принципе придумана для того, чтобы развлекать и расслаблять человека.**

Исключением из правил является мужское интеллектуальное глянцевое издание Esquire. Женщины, по словам Андрея Золотова, есть основная аудитория Esquire, поэтому ***справедливо считать Esquire – женской интеллектуальной прозой.***

На вопрос о гендерном неравенстве в глянцевых изданиях Альберт Галеев, как и Людмила Агафонова, отмечает демографические и экономические факторы. Женщина позже была вовлечена в занятия «при прочих равных условиях» вместе с мужчинами. Во многом, потому что была ограничена в правах и получила социальные и семейные права не так давно, а политические и экономические – еще позже (данный фактор подробно рассмотрен в Главе I работы).

При этом, например в прошлом году, Россия стала лидером в мире по количеству женщин, возглавляющих различные компании. Альберт Галеев объясняет это тем, что женщина в России работала на руководящих постах больше, чем где-либо в колыбели феминизма. Это обосновано демографической ситуацией – в России объективно меньше мужчин. Также причины можно найти в плановой экономике, которая была индустриальной, и в которой было задействовано гораздо больше мужчин в силу физического фактора. Соответственно, в руководящем умственном труде появилось больше женщин.

Затрагивая вопрос о том, почему при таком распределении труда в мире не существует аналога Esquire для женщин, Альберт Галеев как и предыдущие медиаэксперты, предполагает, что у мужского интеллектуального глянцевого издания Esquire большая аудитория среди женщин.

Esquire создан мужчинами и для мужчин, как издание, поднимающее серьезные темы, но при этом большая часть его аудитория – женщины и студенты. Главный редактор Condé Nast Traveller выдвигает предположение о том, что, ***«возможно, лучший женский глянец – это глянец сделанный по-***

умному и для мужчин?» Если Esquire действительно читает много женщин, то предположение вполне уместно.

Но вопрос возникает про вдохновение, ведь это относится и к мужчинам, и к женщинам. Какие фотографии нужно публиковать, чтобы гляцевое издание считалось женским? А какие предназначены для мужского вдохновения? Из разговора с Альбертом Галеевым можно прийти к выводу о том, что у **вдохновения нет гендерного различия, как и у интеллекта.**

Гипотеза исследования

На главный вопрос данного исследования – нужен ли СМИ женский интеллектуальный глянец, аналог мужского Esquire на рынке СМИ большинство респондентов ответили положительно. Однако были и некоторые примечания.



Суммируя мнения респондентов, с которыми была проведена личная беседа и ответы респондентов опроса, большинство сходится на мнении о том, что Esquire, интеллектуальное глянцевое издание, предназначенное для мужчин, читает много женщин. Женский аналог не повредит, но пока нет нужного фундамента, на котором женское интеллектуальное издание могло бы найти развитие, и поэтому на сегодняшний день по совокупному мнению респондентов, такое издание не станет востребовано.

Совсем немногие респонденты (3 ответа) считают, что такой формат уже есть в виде изданий SNC, Interview, Numero.

Все эксперты сходятся во мнении, что индустрия глянцевых изданий в первую очередь, предназначена для развлечения. И даже интеллектуальное глянцево издание – это развлечение.

Альберт Галеев объясняет это тем, что на самое интеллектуальное глянцево издание найдется свой критик, который выскажет собственный взгляд и будет «на голову выше». Так например, есть The New Yorker, который публикует рецензии на книги, и есть издание New York Times Book Review, приложение к The New York Times, посвященное только обзору книг-новинок. Контент New York Times Book Review отличается от рецензий в The New Yorker, таким образом проявляются разные точки зрения, потому что ***работают разные люди и у каждого свое видение.***

Основные выводы о о гипотезе будут представлены в заключении исследования.

Заключение

Начало XXI века ознаменовано полетом фантазии, сегодня вновь заметно возрастает потребность в интеллектуальной составляющей гляцевых изданий, причем влияние данной тенденции отражается как на печатных версиях, так и на онлайн-платформах. И несмотря на стремительное развитие новых медиа, появляются новые печатные гляцевые издания – Numero, Port, SNC, Interview, The Hollywood Reporter, где мода неразрывно переплетается с современным искусством, а сами дизайнеры все чаще сотрудничают с современными художниками.

Под угрозой вытеснения интернет-сайтами и фэшн-блогерами, печатные глянцевого издания стараются походить на арт-альбомы, которые можно было бы хранить для эстетического удовольствия, как виниловые пластинки.

Современные технологии и интернет дали толчок для глобальных изменений – сегодня в период экономического кризиса на рынке СМИ выживают только самые лучшие и сильные печатные издания. Все больше журналов закрываются, в то время как онлайн-версии изданий остаются жить. В связи с этим молодые медиапроекты видят перспективу и плодотворную почву для развития исключительно на платформе новых медиа в самых различных и удобных для пользователя форматах.

Социокультурный феномен – виртуальная реальность становится наиболее доступной формой коммуникации. Поэтому за последние несколько лет ситуация в СМИ кардинально изменилась – теперь условия на медийном рынке диктуют именно социальные тренды на платформе новых медиа.

Печатные издания все больше дрейфуют в сторону coffee table books, коллекционности и альбомности. Аудитория изданий находящихся на платформе новых медиа, особенно айпада и мобильных версий стремительно растет.

Медиаэксперты сходятся во мнении, что в сегодняшней кризисной экономической ситуации выживут те печатные глянцевого издания, у которых будет вне временно актуальный контент и сильная эстетическая составляющая. Экономический кризис – это тот самый фильтр для глянцевых изданий, который способен «подчистить» все ненужное.

Многих медиаэкспертов пугает не закрытие ряда изданий, а потерянная миссия глянцевых изданий, которые ранее были рупором для массовой культуры, а сегодня производят только то, что должно продаваться. Данная тенденция говорит о том, что индустрия глянцевых изданий потеряла свою

миссию рупора, и дальше эту миссию, по мнению респондентов, будут выполнять интернет-ресурсы.

Медиаэксперты также подчеркивают значимую роль лидеров-мнений. Главные редактора, медийные личности, блогеры – любой яркий представитель глянцевого медиа, который способен повести за собой массу становится рупором культуры, а главное отличие любого лидера от рядовых сотрудников – четкое видение, которым он может вдохновить остальных.

Жизнь знаменитостей остается наиболее востребованной рубрикой по мнению медиаэкспертов. Однако, как было установлено в теоретической части, знаменитости бывают разными. Есть выдающиеся личности, такие как писатель Стивен Кинг, или фотограф Энни Лейбовиц, которых можно также определить как знаменитостей. И есть такие фигуры глянцевой индустрии, как Ким Кардашьян и Захия Дехар, которые играют на публику и развивают тенденцию вульгарности в СМИ. Второй тип знаменитостей имеет больший успех, поскольку их деятельность направлена на широкую публику. И даже качественные глянцевые издания подвергаются влиянию с их стороны, тем самым теряя предназначения культурного рупора.

Данная тенденция выявлена экспертами, однако, респонденты единогласно сходятся во мнении, что тренд на вульгарность быстро изживет себя в печатных глянцевых изданиях, которые развиваются в сторону альбомности.

Никому уже не нужен таблоид с его «подсмотренным через замочную скважину» историями. Все, что хочет увидеть пользователь, он найдет в Instagram. Людям физиологических потребностей не нужен фотоальбом и качество, у таких пользователей скорее потребность в визуализации, видео-форматах, онлайн-обновлениях.

Важно отметить и то, что по мнению медиаэкспертов, глянцевые издания должны вызывать у читателя животное желание купить, а не просто восхититься красотой, как это происходит в галерее или во время прочтения

классической литературе. Журнал должен быть и произведением искусства, и одновременно, коммерческим продуктом.

Медиаэксперты выявляют проблему, по которой невозможно развитие интеллектуально-просветительского направления в глянцевых изданиях – в России нет традиции и истории политического, культурного и экономического «истеблишмента», и в России не тот уровень публичности, как например, в США. Именно поэтому пока не представляется возможным адаптация в России таких изданий, как *Vanity Fair*, *The New Yorker*.

Однако, по мнению медиаэкспертов, существуют задатки и есть журналисты, которые пытаются выработать в России самобытную современную культуру с помощью качественных глянцевых изданий, но проблема в том, что это сложно осуществимо, когда отсутствует главная составляющая – фундамент.

Медиаэксперты считают, что потребность женщин в чтении мужских глянцевых изданиях заключается в том, раскрытие содержания женскими глянцевыми СМИ происходит слишком поверхностно. Решением данной проблемы может послужить более детальное и подробное рассмотрение тех же тематик, которые существуют сегодня в женских глянцевых изданиях. К тому же, респонденты отмечают, что необходимо придать больше практичности, привлекать лучших профессионалов и увеличить долю экспертных мнений в женских глянцевых изданиях.

Многие эксперты также отмечают, что большую роль в определении тенденций, формата и развития глянцевых изданий играет профессионализм, компетентность, репутация и талант журналиста. Именно поэтому первый *Esquire* в России под руководством Филиппа Бахтина так сильно отличалось от любого *Esquire* в мире, и не находит аналогов по сей день.

В прошлом году Россия стала лидером в мире по количеству женщин, возглавляющих различные компании, что обосновано демографической

ситуацией – женщин в России больше, чем мужчин. Однако на рынке СМИ до сих пор нет ни одного женского интеллектуального глянцевого издания, аналога Esquire.

Как было выявлено с помощью эмпирического исследования, Esquire читает очень много женщин, нуждающихся в качественной интеллектуальной составляющей глянцевого издания. Все эксперты сходятся во мнении, что гляцевое издание имеет в первую очередь, развлекательную функцию, и даже интеллектуальное гляцевое издание – это все равно развлечение. Исследование приводит к выводу о том что, различий в женском и мужском интеллекте нет, поэтому лучшее женское гляцевое издание – это издание сделанное по-умному и для мужчин.

Подводя итог вышесказанному и предполагая будущее гляцевых изданий с точки зрения медиаэкспертов нужно сказать, что с печатными изданиями случится то же, что и с перьевой ручкой, когда появилась шариковая – гляцевое издание поменяет свое назначение, превратится в дорогой альбом, который будет выходить реже, иметь больший объем, предназначаться для эстетического наслаждения и стоить намного дороже, чем прежде. Но от этого журналисты не перестанут работать на злобу дня – они лишь переместятся на новую платформу, освоят новый формат, а их функции и задачи останутся прежними.

Библиография

I. На русском языке

1. Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Женщины: свобода слова и творчества: сборник статей. - М.: Эслан, 2001. С. 5-22.
2. Белл Д. «Конец идеологии». – 1960 г. // (The End of Ideology, 1960).
3. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. – 2012. – №1
4. Вартанова Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестн Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. No 4.
5. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академическая монография]. – М.:МедиаМир, 2013. С.19
6. Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Mediascope.ru. –Вып.2. – 2009.
7. Горалик Л. «Росагроэкспорта сырка»: Символика и символы советской эпохи в сегодняшнем российском брендинге», (опубликовано в журнале «Теория моды», No. 4).
8. Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. «Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г.
9. Ерасов, Б.С. Социальная культурология. – М., 1999.

10. Интернет-СМИ: Теория и практика, учебное пособие под ред. М.М. Лукиной, 2010 г.; С. 10-19.
11. Культурология : Учебник / Под ред. Ю.Н. Солонина, М.С. Кагана. - М.: Высшее образование, 2007. С. 142
12. Лопашина А. История: глянец, 2012 г.
13. Мансурова В.Д., «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // Известия Государственного Алтайского Университета. – 2010. – №2-2
14. Моль А., Социодинамика культуры. – М., 1973
15. Мироненко Н. Н. Международные издательские дома в России. – М: Икар, 2006.
16. Полонский А.В., Самогута Е.А. Ключевые особенности дискурса гляцевых журналов // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – том 7. – №18
17. Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // Журналистика в 2000 г. Реалии и прогнозы развития: Материалы международной конференции (Секция «Медиапсихология»). – М.: МГУ, 2001. – С. 5-8
18. Ромах О.В., Слепцова А.О. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика Культурологии. – 2008. – № 12.

19. Ромах О.В., Слепцова А.О. Потребительский сектор глянцевого журнала. // Аналитика культурологии. – 2009. – № 14.
20. Ромах О.В., Слепцова А.А. Содержание и структура глянцевых журналов // Аналитика Культурологии. – 2009. – № 14.
21. Смеюха В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Аналитика Культурологии. – 2012. – № 24.
22. Смеюха В.В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2011. – № 21.
23. Трошина Н.Н. О языке средств массовой информации: к постановке вопроса (вместо введения) / Н.Н. Трошина // Язык средств массовой информации: Сб., обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманист. Научно-информ. Исследований. Отделение языкознания / Отв. Ред. Н.Н. Трошина. – М.: 2007. – С.5-13
24. Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ имени М.В. Ломоносова/ Ин-т человека, Изд-во Моск. ун-та , 2011 г., Раздел I; Е.Л. Варганова, “Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы”, С.15

25. Штомпка П., «Социология социальных изменений». – М.:Аспект Пресс, 1996 г.
26. Эббот С.М. Женские глянцевого журналы в глобальном медиа пространстве/ / Вопросы теории и практики журналистики. 2012. – 2012.
27. Эббот С.М. Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации, М. – 2006.
28. Ямпольская Р.М. Женская пресса: ее типологические особенности // Вестник Московского университета. Серия 10 "Журналистика" 1995. № 1. С.15-25.

II. На английском языке

1. Alan Nourie, Barbara Nourie, American Mass-Market Magazines // Greenwood Press. – 1990. – 628 p.
2. Andy Warhol, Pat Hackett, POPism // Penguin Classics, 2007
3. Anderson B., Imagined Communities reflections of the origin and spread of nationalism. – 1991.
4. Condé Nast, Class Publications. History: Condé Nast Publication. N.Y. Conde Nast Publications. – Undated.

5. Cultural Imperialism из американского словаря The Harper's Dictionary of Modern Thought (N Y 1976. - P. 303).
6. David H. Tucker, History of publishing // Encyclopedia Britannica. – 2015
7. Grace Coddington, Grace: A memoir // A P Watt Limited and The Van Lear Agency. – 2012
8. Kishner N. Busting Out: Women's Ink and Future of Feminist Magazines // Herizons, Vol. 16, No. 2, 2002
9. Mavrody N., Tavi Thinks Fashion Week is High Schooly, Anna Wintour is Queen Bee. – 2011
10. Phil Bicker, i-D, Jill, and The Face: Fashion's Maverick Magazines // Aperture 216 «Fashion». – 2014
11. Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities. Ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London, 1995.
12. Seno, Alexandra A., The Glamour and the Gloss, Newsweek International, 2008
13. Stella Blum, Eighteenth-century French Fashion Plates in Full Color: 64 Engravings from the «Galerie des Modes», 1778-1787 // Dover Publications, Inc. – 1982

14. Strugatz R. The Blonde Salad at Harvard // WWD. – 2015.
15. [The Editors of Encyclopedia Britannica](#), American magazines, Esquire. – Undated.
16. Wilson E., Bloggers Crash Fashion’s Front Row. – 2009

III. Онлайн-ресурсы

1. www.ain.ua
2. www.bryanboy.com
3. www.buro247.ru
4. www.echo.msk.ru
5. www.imedia.ru
6. www.interfax.ru
7. www.kenzas.se
8. www.lenta.ru
9. www.os.colta.ru
10. www.people.com
11. www.press-service.ru

12. www.rookiemag.com
13. www.slou.ru
14. www.tcblog.ru
15. www.theblondesalad.com
16. www.thesartorialist.com
17. www.tns-global.ru
18. www.top.rbc.ru
19. www.trendymen.ru
20. www.wonderzine.com
21. www.ytop-hashtags.com/instagram

IV. Печатные издания

1. Esquire. – 2005. – №1 (апр.)

Приложения

Приложение 1.

Интервью с соиздателем журналов Cosmopolitan, Cosmopolitan Beauty, Cosmopolitan Shopping, Cosmopolitan Психология, Людмилой Агафоновой.

Дата: 10.12.14

Время: 0:24:28

Первый вопрос будет насущным. На фоне политических событий, которые происходят сейчас в мире и в связи с новым законом о СМИ, как вы думаете в таких условиях, каково дальнейшее развитие глянца? Есть ли возможность того, что мы вернемся во времена Самиздата и последующих ограничений?

Во времена Самиздата был, на мой взгляд, наибольший творческий подъем. Единственное, чего тогда не было – таких доходов от рекламы. Но если честно, я не думаю, что мы вернемся в эти времена, поскольку, как показывает история, она в чистом виде не повторяется, у каждого времени есть свои нюансы. В то же время, сейчас я не вижу политических предпосылок того, что в дальнейшем все будет не так, как раньше. Зато экономические вижу – может просто не остаться рекламодателей.

А есть ли у глянца некие рычаги, которые могут сработать в самой критической ситуации, чтобы по крайней мере немного стабилизировать ситуацию?

Если еще 50-60 и даже 20 лет назад глянец был таким рупором, то сейчас он рупором быть перестает. И меня сейчас как раз это больше беспокоит – сегодняшняя тенденция глянца, скатившегося в масс-маркет, полностью в

попсу, он свою миссию то ли подрастерял, то ли уже выполнил и дальше эту миссию подхватит скорее всего Интернет-ресурсы. Например, раньше тот же Harper's Bazaar был рупором и культуры, и современного искусства, то сейчас это все делает на потребу.

Согласна, рано или поздно, мы полностью перейдем на платформу новых медиа, и мы уже в процессе этого перехода. Но тем не менее, появляются новые печатные издания – Interview, The Hollywood Reporter..

Да, появляются, но не могу сказать, что они на ниве моды.

В чем их привлекательность, почему люди все равно вкладывают деньги, силы, время в них?

Люди могут вкладывать деньги не только потому, что они видят в этом прибыль. Люди могут вкладывать деньги, потому что они, например, хотят реализовать какую-то свою мечту, есть такой резон вполне себе для некоторых. Опять же, если это какие-то нишевые вещи, то они могут выстрелить на какую-то узкую аудиторию, и как раз может быть человеку из этого круга не хватает рупора, вот он хочет для определенного круга людей, своих близких знакомых, этот рупор сделать. По этому же принципу создаются Интернет-сообщества, закрытые группы на фейсбуке, то есть это такое своего рода мерило принадлежности к той или иной социальной группе, той или иной группе по интересам.

Если говорить о будущем печатного глянца, то вы видите спад и смерть или развитие узкоспециализированных изданий по интересам?

Не думаю, что печатный глянец ждет абсолютная смерть, но думаю, что выживут как раз те, у кого будет вневременной актуальный контент, плюс эстетическое удовольствие. Покрайней мере, пока Интернет не приносит именно того эстетического удовольствия, которое приносит листание журнала. И я думаю, что может просто сократиться количество изданий.

А появится ли какой-то новый статус у печатных СМИ? Возможно, они утратят название журнала или газеты, и станут, например, альбомом?

Интересный очень вопрос, не задумывалась на эту тему. Возможно, хотя все говорили, что умрут газеты и где-то они действительно уже «почили в бозе». Но например, я читаю «Огонек», которому 115 лет.

Это в в принципе еще и дело привычки?

Не могу сказать, что у меня с детства была эта привычка, более того, я начала регулярно читать «Огонек» только где-то два года назад только потому, что я увидела там очень качественную журналистику.

Получается, что и от редакторов что-то зависит?

Безусловно, от редакторв зависит очень многое. Другой вопрос, что не очень много людей смогут отличить качественную журналистику от некачественной. И как раз интернет, к сожалению, снижает критическую планку восприятия. Одно дело, когда пользователи социальных сетей пишут какие-то непроверенные факты и сначала тебя это удивляет, а потом ты рано или поздно начинаешь смиряться, и потом ты просто понимаешь, что в социальных сетях тебе нужно все делить на два и на три и на четыре, и

наконец, просто перестаешь воспринимать. Но все равно, “капля камень точит”, и я даже по себе иногда сужу, что если тебе 148 раз повторят, что черное – это белое, то ты невольно начнешь задумываться.

Вернемся немного назад, в 1994 год, когда в России вышел первый номер Cosmo, а за ним и первый выпуск журнала “Птюч”. Первое издание поймало волну и пришлось по вкусу аудитории, а второе быстро исчезло. Чем вы можете объяснить феноменальность Cosmo? Почему у журнала такая обширная аудитория?

Как это ни странно, Cosmo писал и пока еще пишет о вечных ценностях. То есть то, что будет интересовать всегда, то что интересовало людей условно в голодные 90-е и то, и что интересовало людей в сытые 2000-е, и я надеюсь, что это будет интересовать людей и дальше. Но кто знает, если бы в 1994 году была такая же ситуация, как сейчас, а сейчас много информации в интернете. Возвращаюсь к примеру “Огонька”, встает другой вопрос, чтобы найти в необъятном просторстве новых медиа что-то качественное, придется действительно перелопатить очень много разной информации. И не всегда то, что выпадает первым в рейтинге поисковой строки, соответствует по-настоящему хорошему качеству. Потому что есть очень много разных технологий, когда тебе выдается на первых местах не релевантный тебе сайт.

Какова ваша аудитория? Кто покупает и читает Cosmopolitan?

Cosmopolitan читают и покупают молодые женщины. И если в 94-м году у Cosmo была более взрослая аудитория, нежели позже. Те, кто вырос на Cosmo, читали его в течение 10 лет подряд, эта аудитория просто переключилась на другие издания. Кто-то переключился на книжки, другие

откровенно писал, что Cosmo уже вне поля их интересов, что они уже из него выросли и понятно, что журнал не может стареть вместе со своими читательницами, в плане бизнеса, это лучше не предпринимать. Поэтому было принято решение о смене главных редакторов и поэтому в те же самые 2008-2010 году у нас был перекоп в более молодую аудиторию, но потом у нас снова выросла сильно доля женщин 35+, что произошло в силу социального фактора. В 90-х была очень низкая рождаемость, и физически людей возрастной категории 19-25 лет сейчас меньше. Поэтому я могу сказать, что Cosmo ориентируется в первую очередь на молодую девушку 19-24 лет, но сейчас у нас есть также большая доля 35+, которых мы никак не можем игнорировать.

Я как раз читала интервью с вашим участием, где Вы говорили, что Вам кажется, что до сих пор не занята ниша таких журналов или изданий, которые бы писали для женщин 40+. Есть “Домашний Очаг”, Psychologies, Harper's Bazaar, но все они слишком узкоспециализированы.

Скажем так, нет такого Esquire для женщин. Но на Западе есть аналоги, есть прекрасный журнал Red Book, который мне кажется мог бы занять достойную нишу. Но есть опасность именно в российском менталитете, что женщины в России, особенно в регионах, не хотят себя ассоциировать с женщиной в возрасте. Потому что в России, в отличие от западных стран, и возможно, некоторых восточных, зрелость – это порок. Хотя на самом деле, это глупость, поскольку взрослеют, стареют, мудреют все, но именно в России, это ставится женщинам в минус. Именно поэтому изо всех сил наши женщины держатся за Cosmo, так как хотят себя мнить, чувствовать и представлять 19-летними. Но этого можно конечно достичь и без Cosmo, главное адекватно себя оценивать.

А ведь действительно даже сейчас появляются такие новые журналы, как SNC, в пресс-ките которого я уловила формулировку “умного журнала”, именно так позиционирует себя SNC. Например, я начала читать этот журнал, только когда в нем появилась Ксения Собчак, и не я одна, как показывает практика, руководствуясь тем, что Собчак – интересный медийный персонаж. Однако с каждым номером, я все больше и больше осознала, что этот журнал как раз напоминает скорее какую-то группу вконтакте, где много сплетен, пафоса и в целом, издание похоже на некий “междусобойчик” для тех, кто “в теме”.

Для меня идеология SNC равносильна концепции Tatler, такой немножко нишевый журнал для определенной публики, которая, как ты правильно заметила, “в теме”. Red Book, например, по своей концепции в принципе для умных женщин, и не важно ориентируетесь вы в светской хронике или нет – вам будет о чем там почитать. И должна заметить, что очень многое зависит от главного редактора.

Полностью согласна. А еще есть buro24/7, Wonderzine на платформе новых медиа, который в принципе тоже себя позиционируют как “умные журналы”, скорее не для зрелых женщин, а для альтернативных молодых девушек.

(прим. – Мила открывает сайт woderzine, чтобы освежить память).
Честно, это не то. Этот сайт предназначен для молодых женщин, у которых много свободного времени. К сожалению, после 30-ти время начинает очень сильно ускоряться, поэтому важно получать сжатую и проверенную информацию и не копаться в каких-то заказных статьях, в не слишком

качественных статьях . Собственно, по этой причине очень многие переходят на книги.

Вот конкретно мне на рынке СМИ всегда не хватало некоего женского Esquire. Я бы не сказала, что это обязательно чтение для зрелых женщин, это скорее чтение, которое вдохновляет, после прочтения которого хочется жить!

Cosmo очень хорошо с этой потребностью молодых женщин справлялся до недавнего времени, и я надеюсь, что будет справляться и в будущем.

На ваш взгляд, сейчас запускать какой-то новый печатный журнал несколько бессмысленно?

Возможно.

А кто сейчас вообще диктует условия на рынке СМИ? Аудитория, редакция, рекламодатели?

В последнее время все больше и больше рекламодатели диктуют (и это касается не только Cosmo). Появляется все больше и больше клиентских журналов, которые не стали бы выходить если бы не рекламные деньги. В общем-то это касается тех же самых изданий CosmoShopping, CosmoBeauty, которые появились лишь потому, что были излишки рекламы в большом Cosmo, он просто не мог вместить в себя и преработать все рекламные деньги, а естественно, деньги хотелось сохранить в одном Издательском Доме.

В чем Вы видите практическое применение таких журналов? Или это просто удобная площадка для рекламодателей?

Безусловно, есть и практическое предназначение, поскольку у них есть своя аудитория и достаточно высокие показатели, которые растут. Это опять же те самые нишевые журналы для тех, кто уже все понял про отношения, но например, хочет подробнее узнать о новинках красоты, либо о том, как обновить гардероб.

Есть ли некий вектор, который указывает направление для развития? То есть, возможно, есть определенные люди, которые ведут за собой массы, или тенденции?

Как ни странно, я вижу сейчас вектор в лидерах, которых сегодня мало. И если честно, то это большая проблема. Но когда такой лидер появляется и может собрать вокруг себя людей, то очень быстро на этой почве формируются сообщества определенной идеологии, а на основе нее возникают медиасообщества, медиавоплощения в виде изданий и журналов. Вот я например, вижу, люди с харизмой, которые готовы брать на себя ответственность, и которые готовы вести за собой других людей – за ними будущее.

А какие на сегодняшний день есть лидеры?

Могу назвать ту же самую Ксюшу Собчак, она лидер. Из Интернет-среды, есть блогеры, например, Лена Крыгина, которая как раз на базе харизмы и навыков и таланта организовала целое медиасообщество. Есть организаторы

движений Секта, есть организаторы к пременам здорового образа жизни Олеси Новиковой.

Если говорить уже в общем о блогосфере и блогинге, как вы считаете, блоги и глянцевики медиа – сотрудники или противники?

Они были на какой-то очень короткий период союзниками, и это было хорошо. Но потом кто-то внушил и тем, и другим, что им надо враждовать.

Кто-то – это кто?

Возможно, это была некая ментальная ловушка для тех и других. Издания думали, что блогеры отнимают у них аудиторию, а блогеры стали соперничать с изданиями, хотя в принципе, это две стороны одной медали. Блог – это тот же самый контент, который может подаваться как в Интернете, так и в журнале, но уже в более концентрированном виде, как выжимка.

Те тенденции, которые задаются в блогах переносятся в СМИ?

Сложно дать однозначный ответ. Еще года два назад, например, было четкое видение по журнальному бренду, поскольку была четкая установка – построить вокруг журнала сообщество, такое как например girl power, которое никак не можем перевести на русский язык. Сообщество коллективного драйва на пути к успеху. И я как раз вижу тренд, который мне бы хотелось видеть и хотелось бы, чтобы другие тоже это подхватывали – в большей социализации и поддержки в медиасообществах, чтобы люди сами организовывались, хотя они конечно не будут сами организовываться, но должны по крайней мере из массы выкристаллизовываться лидеры, вокруг которых они будут организовываться.

Что сейчас модно в мире глянца и кто эту моду диктует?

Сейчас ставка на индивидуализм, ставка на конформизм как раз. То есть, с одной стороны, у тебя есть собственное мнение, но ты готов свои убеждения при случае “спрятать в карман”. Мне это не очень нравится, и на мой взгляд в глянце и в принципе, сейчас все стало как-то очень поверхностно. Возможно, такая тенденция развивается только в России. При этом, что самое странное, зарождается третий пласт людей, которые становятся все более и более осознанными. Даже не то чтобы становятся, а у них есть такая потребность, что также очень важно.

Вы говорили, что раньше было больше лидеров, которые ведут за собой. А можете назвать имена, которые раньше вели за собой и оказывали большое влияние на окружающих?

Если брать медиа-тусовку, то я могу назвать Мишу Козырева, да и сейчас он остается лидером, просто мне удалось с ним поработать и пересечься в тот момент, когда он возглавлял радиостанцию “Наше радио”, что было очень круто, у человека было абсолютное видение того, каким должен быть формат. После того, как я попала в издательский дом Sanoma Independent Media, я поняла, что сейчас мне уже есть с чем сравнить, и поняла, что Дерк Сауэр являлся очень ярким образцом лидера, у которого есть четкое видение. Потому что по сути, руководитель от подчиненных и лидер от рядовых сотрудников должен отличаться только одним – у одного есть видение и он может остальных им заразить и вдохновить.

Нет ли ощущения, что издания начали двигаться в сторону интеллектуальности? Есть ли предпосылки для развития этого тренда?

Возможно, но пока я не могу сказать, что это приняло массовый характер. Я очень ратую за это и вижу предпосылки для развития, но не сейчас, чуть позже.

Приложение 2.

Интервью с Андреем Золотовым, редактором печатной версии издания GQ, которое входит в издательский дом Condé Nast. Андрей Золотов также работал в журналах Playboy, Men's Health, и писал около десяти лет для GQ, в качестве внештатного автора, но последние несколько лет Андрей Золотов работает штатным редактором в команде журнала GQ.

Дата интервью: 26.03.15

Время: 0:44:45

Какова специфика GQ, кто ваша аудитория, постоянна ли она и в чем принципиальное отличие GQ от всего остального глянца?

Начнем с того, что если речь идет об аудитории, постоянная она или непостоянная ответить невозможно, так как существуют лояльные читатели и нелояльные. Лояльные соответственно читают нас от номера к номеру, и покупают вне зависимости от того, что они видят на обложке. А читатели, которые время от времени нас читают, они соответственно, покупают журнал в зависимости от cover men и каких-то выносов (*прим.* – тем), которые их цепляют и кажутся им важными. Отвечая на вопрос, для кого мы работаем, опять же есть несколько типов, которые включают нашу аудиторию, и это совершенно разные люди. Есть люди, которые имеют возможность жить на

том уровне, о котором мы пишем, предлагаем и пропагандируем, и это не очень большая часть нашей аудитории. Есть люди, которые стремятся к тому уровню жизни, который мы пропагандируем. Они смотрят, к чему им стремиться, это в частности могут быть вещи, или предметы, о которых мы пишем, они могут стать стимулом, чтобы продвигаться по карьерной лестнице, стремиться к чему-то большему, опираться на сигнальные флажки, которые мы для них расставляем, и подниматься по социальной лестнице, расти вместе с нами. С этой точки зрения, мы журнал про успех и успешную жизнь. Пишем о людях, которые чего-то добились; о людях, которые сделали первые очень серьезные успехи; о людях, которые сделали уже много всего в своей жизни. И наши читатели смотрят и сравнивают себя с теми, кто только в начале пути, и с теми, кто уже на вершине горы.

А в чем принципиальное отличие GQ от всех остальных мужских глянцевого издания?

Наш угол зрения со стороны стиля и со стороны мужской моды, и отношения к жизни. Мы не зря называемся «Джентльменский Ежеквартальник», как когда-то нас называли, мы смотрим на все с позиции джентльмена, что определяет уровень и образования, и этикета, и этических составляющих, а остальные журналы лишь дополняют образ мужчины. Каждое из изданий работает над определенным сектором мужского интереса. Так например, Men's Health – это мужское здоровье, спорт, фитнес; Esquire – это очень умные мысли, оригинальные видения чего-то, то у GQ – это стиль, и опять же все сферы, про проведение бизнеса, отношение к автомобилям, моде, женщинам и т.д. с нашей четкой позиции.

Но вообще GQ изначально был приложением к Esquire о стиле и моде, получается, что он сохраняет свое предназначение?

Да, все верно, тема мужского стиля и мужской моды доминируют в журнале. Столько, сколько знаем мы и пишем мы о мужской моде, другие журналы не пишут и не знают.

Есть какая-нибудь рубрика, которая пользуется наибольшей популярностью? Что можно выделить?

Нельзя сказать однозначно, какая рубрика пользуется большей популярностью. Можно выделить одну, которая долго у нас существует – рубрика «вопрос-ответ», когда редакция отвечает на вопросы читателей о стиле и о моде. И эта рубрика из года в год у нас постоянная. И собственно говоря, это квинтэссенция в направлении и смысла GQ – о том, как человек выглядит и ведет себя, в какой бы то ни было ситуации. Ответ – как джентльмен. На этот счет есть очень хороший пример, книга Брета Истона Эллиса «Американский психопат», которая отлично отражает ценность журнала, хотя и несколько гипертрофированно. Ее герой и автор каждую секунду описывают в каком шарфике, или в каких ботинках герой совершил очередное убийство. А другую половину романа читатели сидят и придумывают вопросы для GQ.

Что круче продается в GQ вульгарность или интеллект? И в принципе, какая составляющая играет наиболее значимую роль?

Вульгарность есть, у нас есть голые женщины в журнале, и они периодически появляются. Но здесь скорее отношение издания к этому. И у

GQ это обнаженное тело, но глазами Хельмута Ньютона, вот это GQ. Вы можете это увидеть где угодно, в журнале Playboy, в Интернете, на порносайтах, но если на это смотрит GQ, то он смотрит на это глазами легендарного фотографа, каким он видит женщину. Ведь и то, и другое – это женское тело, но одно мы можем назвать эротическим искусством, и это будет GQ, а можем увидеть просто голую женщину, и возможно, не в самом хорошем свете, и это не будет GQ. То есть тут неоднозначный ответ на вопрос: “что такое вульгарность?” Можно показать вот такую голую женщину и другую, и одна будет вульгарна, а вторая – нет.

А есть ли что-то, на что GQ именно делает ставку? Составляющая, которая всегда хорошо продается?

Лучше всего продается, по моему мнению, взгляд GQ. Но опять же, мы не новостная газета, не можем на все молниеносно реагировать, но мне изначально, как читателю, всегда было интересно, “а что думает GQ по этому поводу?”. Какой бы повод ни был. Из последнего, например, события связанные с французской газетой, эти карикатурные истории, когда всех поубивали. Об этом все написали, все рассказали и по идее, если бы мы об этом писали, у нас бы был свой взгляд, средство срезать тему под корень. То есть, о чем бы мы не разговаривали, наша задача взять тему объемно, целиком и выразить ее под собственным углом. Именно это и покупает человек, он хочет узнать, что мы об этом думаем, что бы то ни было – мода, политика или еще что-то. Поэтому в журнале, несмотря на то, что он гляцевый есть и освещение взрыва реакторов в Японии, и трансвеститы в Бангкоке, и очередной показ Томми Хилфигера. То есть говорить мы можем о чем угодно, важно как.

Если опустить вопрос о примитивном гендерном различии между мужскими и женскими глянцевыми изданиями, в чем между ними принципиальная разница?

Начнем с того, что 30% аудитории GQ – женщины. Это, как минимум, значит, что очень многое, о чем мы пишем интересно в том числе и женщинам. Тут опять очень субъективное мнение, о том, что такое женский и что такое мужской глянец.

Но почему женщины читают GQ? Чего им не хватило в многообразии женских глянцевых изданий, если им приходится читать то, что предназначено для мужчин?

В женских изданиях нечего читать. У женских изданий есть мода, есть кумир, его отношение звезды с какой-либо барышней на данный момент, а еще как затащить соблазнить мужчину. Больше там нечего читать, при том что мне было бы интересно прочесть все темы, которые я перечислил выше, но в женском глянце все эти темы раскрыты очень поверхностно, это все похоже на журнальную витрину.

А почему, на твой взгляд, нет ни одного издания, которое бы писало что-то содержательное и глубокое?

Такое издание есть – Women’s Health. Там больше про здоровье и спорт, но то, как там все изложено, очень похоже на мужскую точку зрения. В целом, с этой задумкой и был выпущен журнал. Там написано все с очень мужским подходом, юмором, как раз это и нравится женщинам в мужских журналах.

То есть ты считаешь, что Women's Health – это женский интеллектуальный глянец?

Нет, я не считаю его интеллектуальным. Я сейчас говорю о том, чего женщинам не хватило в типичном женском глянце, и почему они читают мужской глянец. В Women's Health все немного поглубже, капельку подробнее, чуть-чуть больше деталей и экспертных мнений, которых как мне кажется, немного или вовсе нет обычно в женском глянце. Когда открываешь женский журнал, понимаешь, что первые 50 страниц – это каталог губной помады Avon, которая стоит столько-то. Об этом практически весь журнал – гороскоп и псевдооригинальная история про психологию и секс. Дельного ничего нет. Возможно, считается, что женщинам необязательно много знать и долго думать. Хотя я и не говорю о том, что мужской глянец – очень высоколбый. Глянец в принципе придуман для того, чтобы развлекать и расслаблять человека, а не напрягать мозги.

Тем не менее, тот же Esquire умеет и развлечь и дать некоторую пищу для ума?

Журнал Esquire – это и есть женская интеллектуальная проза, ведь женщины – есть основная аудитория Esquire. Это и есть женская история, которая всем говорит о том, что если у меня в руках журнал Esquire, значит «я – не такой, как все» и «умнее всех вас». При том, что человек прочитает в Esquire процентов 10 от того, что там написано, потому что это издание в принципе тяжело читать, особенно в последнее время.

В связи с новым законом о СМИ, экономическим кризисом, нестабильной политической ситуацией в стране закрывается много

печатных изданий, каково дальнейшее развитие глянца в таких условиях? Какие издания точно сумеют приспособиться и выжить, а какие раньше всех выйдут из игры, и почему?

Выживут сильнейшие. Стабильное положение в экономике плодит очень много всего, деньги куда-то нужно рассовывать. Когда наступает кризисная ситуация, происходит переоценка ценностей. Ты понимаешь, что действительно нужно, а что не нужно. Закрылись те журналы, которые и не были по сути нужны. Поэтому кризис не стоит воспринимать, как ужасную ситуацию, ведь кризис – этот тот самый фильтр, который подчищает все ненужное. Есть такая поговорка: «чем хуже у вас идут дела, тем лучше вы должны выглядеть», поэтому в кризисное время ты будешь думать о том, как тебе хорошо выглядеть на своих бизнес-встречах, и опять же следовать опыту людей, которые решают проблемы во время кризиса. Обо всем этом как раз рассказывает GQ – как хорошо выглядеть, и как определенные люди сумели приспособиться. А если деньги уходят от одних людей и приходят к другим, значит мы будем рассказывать о новых людях.

Перейдем к вопросу о развитии новых медиа. Какую роль играет журнал с появлением сайта, отошло ли принтовое издание на второй план, или же оно не отстает от онлайн-версии? Как вообще сосуществуют эти две истории в рамках бренда GQ – принт и цифровая платформа?

Аудитория печатная и аудитория сайта часто не пересекается, потому что я, например, люблю журнал, как читатель, не как профессионал-редактор. Я читаю книги не в электронном виде, таская с собой тома и т.д. А люди, которые охотно переходят на новые носители, они перешли скорее не на сайт, а на айпад. Вот с айпадом, возможно, есть какое-то движение масс, потому что аудитория айпада растет, и часть бумажной аудитории перешла на айпад,

потому что за журналом надо идти куда-то, условно говоря покупать номер на автозаправке, а он там может быть, а может и не быть, зато айпад у тебя всегда под рукой. Что касается сайта, то там аудитория, по моим ощущениям, пересекается с журналом на процентов 30, но не могу утверждать это точно. Я человек, который сидит в фейсбуке, в котором я подписан на GQ и мне падают оттуда новости, соответственно, я автоматически перехожу на сайт, что-то там улавлива. Но это разные потребности между тем, чтобы почитать журнал и посмотреть, как выглядит модная съемка, и тем, что я уловил с фейсбука. Это даже разные два меня – когда я могу спокойно посидеть попить кофе с утра, я листаю журнал, или вечером, когда жду встречу с партнером. А если я завис на фейсбуке, то я попадаю на сайт. Поэтому это две абсолютно разные аудитории, и журнал скорее делит что-то с айпадом, но не сильно. Мы сейчас находимся в такой момент времени, когда эволюция изданий в связи с развитием новых медиа находится лишь в самом начале этого дела. Очевидно, что массы все больше переходят на другие носители, и скорее всего в будущем все перейдет не на сайт и айпад, а на мобильные версии.

И все же, что произойдет с печатными изданиями? Возможно, у них появится новый статус, и они утратят название журнала или газеты и будут называться, например, альбомами?

Как говорил Николай Феликсович Усков «и на наш век печатных изданий уж точно хватит, и работы в печатных изданиях, тоже точно хватит». Представь себе шариковую ручку, вот когда ее изобрели, все резко поняли, как это удобно, просто, практично, всегда под рукой. От нее не пачкаются руки, ее можно брать в карман и не бояться, что она протечет, как чернильная ручка. Однако, как мы поняли со временем, никуда перьевые ручки не делись. Они

лишь перешли в предмет фетиша и обожания, и стали, во-первых, украшением – золотые перья стоят целое состояние; а во-вторых, они стали тем, о чем пишет журнал GQ – дорогущим аксессуаром. Так же, как и запонки, которые вроде бы никому не нужны, с учетом того, что у тебя есть обычные пуговицы. Как и галстук, который тебе не нужен, потому что есть пуговицы, которые закрывают шейный отдел, а галстук был изначально придуман, чтобы ворот и стойка рубашки не разваливались. И соответственно, когда у тебя есть дорогая ручка и удобная ручка, а ты спешишь на подписание договора «Роснефти», то очевидно, что ты выберешь. То же самое и с журналами – когда тебе нужно быстро где-то впопыхах прочитать что-то в журнале, ты откроешь мобильный сайт и будешь его листать; а когда ты сидишь у себя в кабинете и у тебя лежит на журнальном столике издание, то это будет принт. Возможно, издание GQ, как и многие другие, через много-много лет будет выходить реже, толще, основательней, и обновляться будет только вместе с подиумными коллекциями и стоить будет дороже, как перьевая ручка Dupont. Но на сайте мы будем продолжать работать на злобу дня.

buro24/7, Wonderzine, theblueprint как относишься к этим новым проектам? Нравятся они тебе или нет, считаешь ли ты их перспективными и полноценными конкурентами?

Как я уже говорил, переход на платформу новых медиа пока в зачаточном состоянии, так что рано говорить о них с уверенностью. Но что бы там ни было я считаю, что воспринимать новые истории – buro24/7, Wonderzine нужно как потенциальных конкурентов, потому что чем больше у тебя конкурентов, тем лучше ты должен работать. Если делать вид, что это вообще не про нас и мы не такие, это не правильно. Чем больше разных игроков, тем

лучше мы друг от друга подпитываемся энергией, идеями, начинаем воевать на этом поприще информации и медиа.

Есть ли издание, которого бы тебе не хватало на рынке?

Да, это два издания, как минимум. Первое – издание для женщин 40+, и это не «Домашний Очаг», а издание для женщины, которую по-прежнему, как и 20 лет назад, все воспринимают, как классную и крутую, сексуальную; у которой дети уже выросли, которая занимается собой и своим здоровьем, которой интересны глубокие и живые тексты, потому что нет времени читать рекламу. Журнал, который условно так бы и назывался «40+». И второй журнал, он опять же направлен на женщин и его нет – это издание предназначенное для нормальных обычных женщин. Журнал, который бы не культивировал подиумные ценности, что все должны выглядеть, как Кейт Мосс, обязательно должны худеть и т.д. Ведь в реальности женщина выглядит далеко не так. И были первые шаги – рекламная кампания мыла Dove, в которой участвовали обычные женщины, без фотошопа и т.д. К тому же в Европе есть уже много журналов с названием “Plus Model”, или та же марка H&M, которая снимает крупных моделей, пышных барышней, для них тоже нет журнала.



На изоб. – социальная рекламная кампания Dove

Если говорить у о блогосфере и блогинге, как ты считаешь, блоги и глянцевого издания – сотрудники или противники?

Когда мы говорим блогер, я представляю себе одного человека, поэтому блогер всегда субъективен, он пишет пропуская через себя. И тот, кто читает блогера заведомо соглашается с мировоззрением этого человека. А издание, которое пишет так же в сети, все-таки претендует на объективность мнения, и есть много факторов, которые складываются перед тем, как издание публикует что-либо. Понятно, что под текстом может быть подписан один человек, но человек из журнальной среды он вынужден быть более объективным, даже если он того не хочет. Его задача связать воедино несколько мнений и выдать определенную тенденцию. Но если блогер добился успеха, то как мне кажется, он вполне может выступать экспертом на сайте, с которым он потенциально конкурирует.

Происходит ли в GQ смещение платформ? Переносит ли издание тенденции из интернета на страницы печатного GQ, и задают ли какие-то тенденции блогеры для онлайн-платформ GQ?

В печатное версии издания у нас есть рубрика «Онлайн», в которой мы публикуем то, что происходит на сайте за то время, пока мы готовили номер. Или на сайте GQ есть рубрика street style, где мы публикуем фотографии хорошо одетых людей, и зачастую среди них появляются блогеры. Еще раз отвечая на вопрос о конкуренции между изданием и блогингом, я не считаю, что конкуренция здесь имеет место быть. Любой блогер понимает, что у крупного издания есть “бэкграунд”, есть бренд, который работает, как огромная машина, что с одной стороны, более трудоемкий процесс, а с другой – есть целая команда, которая принимает наиболее эффективные решения, нежели один человек-блогер.

Приложение 3.

Интервью с Альбертом Галеевым, главным редактором журнала Condé Nast Traveller. Альберт Галеев также работал политическим обозревателем газеты «Время новостей», редактором отделов моды и культуры журнала InStyle, редактором отдела культуры журнала Vogue и заместителем главного редактора журнала Allure. С 2014 года Альберт Галеев возглавляет печатное издание Condé Nast Traveller.

Дата: 26.03.15

Время: 0:22:16; 0:49:08

Расскажите про журнал Traveller, какая у него история, на какую аудиторию рассчитано издание и самые интересные закономерности, которые вам, как главному редактору удалось выявить?

В прошлом году мы отчасти переформатировали журнал и поменяли концепцию, и зачастую задавались именно этими вопросами. Понятно, что путешествия – это и для мужчин, и для женщин. Странно писать о путешествиях по-мужски или по-женски, я не знаю, как это. Хемингуэй, возможно, писал по-мужски, тем не менее, очевидно, что у Хемингуэя очень много поклонников среди девушек и женщин. То есть как раз эта суровость и привлекает. Тогда по сути получается, что он писал для девушек в том числе. Или например, Агата Кристи, во-первых, детектив, во-вторых, написан женщиной, и тема не столь серьезная – преступления, которые расследует Эркюль Пуаро, при этом он расследует их в Ираке, колониальном Египте, то есть много путешествует. И ведь там тоже есть заметки-наблюдения за людьми, и тоже нельзя утверждать, что они написаны только для женщин и никак не для мужчин, или неинтеллектуально написаны. Так вот, когда мы думали, о некотором соотношении материалов 50:50 – и для мужчин, и для женщин, понятно, что могут читать и те, и те. Но здесь важно понимать, что мужчины и женщины по-разному планируют путешествия, и по-разному вовлечены в процесс принятия решений по поводу путешествий и организации, потому что мужчины, платежеспособные настолько, чтобы путешествовать класса люкс, жить в отелях класса люкс, летать бизнес-классом, первым классом и чаще всего они работающие, или владельцы неких состояний, и соответственно, у них чаще всего, есть помощники. И как выяснилось, после проведения фокус-групп, такой мужчина скорее доверит организацию путешествия либо своей жене, либо своей помощнице/помощнику. При этом женщина скорее, если она жена, может проявить инициативу, сказав за ужином, например, «а не поехать бы нам

туда?». Женщина в принципе чаще думает об организации семейного досуга, нежели мужчина. То есть это абсолютно такие психологические вещи. Что видимо, приводит нас к выводу, что читательниц Traveller должно быть больше в силу психологических, культурно-социальных причин. Во многом, более женским этот журнал делает и обстоятельство того, что мы с вами существуем в индустрии глянца и люкса, и понятно, что большая категория рекламодателей в глянце так или иначе связана с женской аудиторией, работает непосредственно с ней и обслуживает ее – делает одежду, косметику и т.д. Безусловно, у этих марок есть и мужские подразделения, но часть может не продаваться в России, или они могут не делать на это ставку, также не у всех брендов класса люкс есть мужские продукты, очень мало чисто мужских марок, без женских линий. Словом, это приводит нас к тому, что у нас очень много рекламодателей женских, которые соответственно, рассчитывают на сотрудничество с журналом для женщин. У них есть своя целевая аудитория и свои ожидания к журналу. Все это приводит к тому, что мы пишем, ориентируясь на женщин. Как это отражается на журнале? С одной стороны, если взять обложки, вот например, ту которая у меня висит, на ней Марина Линчук (*прим.* – белорусская топ-модель) и ее тогдашний бойфренд – это одна из самых популярных и самых успешных обложек у русского Traveller. Все остальные до прошлого года были только женские, за исключением одной с детьми. В прошлом году мы сделали две обложки с мужчинами – майская с желтым логотипом, где они прыгают с яхты и еще одна зимняя – с красным логотипом. Оказалось, что это как раз привлекает женскую аудиторию и настраивает визуально на то, что они могут путешествовать с семьей. Конечно, очевидно, как женщины реагируют на мужское тело – будем реалистами. При этом, скажем, звезда на обложке или просто красивая девушка-модель работают может быть меньше, потому что в случае с Traveller девушка с обложки или звезда, как оказывается, не

слишком мотивируют женщину на покупку, они не слишком себя ассоциируют либо с этой звездой в плане путешествий. А вот в случае с Vogue или Glamour женщины хотят походить на звезду с обложки – одеваться или краситься, как она, и это одно. Но не все хотят путешествовать, как эти звезды, потому что, во-первых, это совершенно другие деньги. Одно дело купить сумку Hermes, чтобы походить на Грейс Келли или Джейн Биркин, или накраситься, как Наоми Кэмпбелл, а другое дело, вести такой же образ жизни, как они – отдыхать месяцами на пляже и т.д. То есть все понимают, что это уже менее реалистично. В общем, эта мотивация для женщин не работает, соответственно, некий мужчина на обложке уже все-таки и делает образ издания более человечным, и создает нужную модель поведения.



На изобр. – Обложка журнала Condé Nast Traveller, ноябрь 2011 – одна из самых успешных обложек русского Condé Nast Traveller.

Переходим к внутренней части – содержанию. Конечно, мы определенным образом выстраиваем темы, определенным образом придумываем путешествия. Очень мало девушек готовы заниматься экстремальными видами спорта во время путешествий, и соответственно, активно отдыхать. В меньшей степени как раз популярны истории про горнолыжный отдых, про серферский отдых. Хотя мы продолжаем делать материалы про это в надежде мотивировать людей. При этом, очень много девушек предпочитают отдых за рулем, что тоже относится к активному виду отдыха. Но не так много девушек водят и даже если водят, то скорее посадят мужа за руль, поскольку длительное путешествие, тяжело, опять-таки она едет отдыхать, а не «крутить баранку» – не работать. Тем не менее, вот эти все истории про автопутешествия для девушек наиболее привлекательны, нежели просто истории про активный отдых, потому что они могут посмотреть больше. И опять-таки для них мотивация какая? Как нам кажется по итогам этих опросов, мотивация в том, что они могут всей семьей выехать, а это тоже некое укрепление отношений, поездка с детьми, плюс, она сидит рядом, когда он ведет машину, и она мотивировала это путешествие, сказав ему, что увидела эту поездку в журнале Traveller, рассказала ему, а уже во время поездки, она гордится тем, что устроила совместный отдых. С серфингом уже сложнее – тут нужно увлекаться спортом, искать снаряжение, это уже не просто сесть за руль и поехать. При этом конечно девушкам интересно, если мы говорим о типах путешествий, узнавать, что можно купить в том или ином месте. От необычных сувениров или каких-то интересных находок в смысле шопинга до совершенно классических магазинов с одеждой и местных марок, при этом даже вполне себе дорогих и топовых. Поэтому у

нас, например, есть отдельная история про шопинг в Токио, что на самом деле другая вселенная. Да, там есть западные марки, их там скажем, даже больше чем в парижском ассортименте. Западные марки нацеливаются на консьюмеризм японцев и китайцев и свозят в их страны все свои коллекции целиком, потому что там их тут же раскупают. То есть если не купил в Париже, то в Токио купишь, есть шанс. А вот местные марки, которые не столь популярные, как Yojo Yomamoto, Comme des Garcons, которые уже успели прославиться на Западе, они крайне любопытные, и ты ничего о них не знаешь толком, они определенного стиля, такие очень японские, причем, есть очень авангардные, как Yojo Yomamoto и прочие похожие на них, и при этом есть чисто японские, как стиль японских школьниц, это молодежные и субкультурные марки. Вот мы про это рассказали, наверное, кому-то это интересно, если читатель собирается в Токио, во-первых, это аутентичный сувенир, во-вторых, ты можешь это как-то применить, в-третьих, если ты действительно любишь моду и увлекаешься ею тебе это будет интересно, так как Vogue конечно может об этом написать, но не в контексте путешествий, не так разбросано, про одну только любопытную японскую марку, которая набирает мировое значение. В Токио ты не поедешь на выходные, скорее всего, ты все-таки поедешь на неделю, как минимум, поскольку это длинный перелет, дорогой перелет. Это не Европа, ты не станешь туда летать каждый год. В общем, некое целеполагание такое было, что кому-то это будет возможно интересно. Опять-таки для женщин, нежели для мужчин, имеют большее значение имеют какие-то атмосферные истории. Вот например, наша бразильская история про девушку, которая гуляет по улицам Рио-де-Жанейро и видит толпу танцующих местных жителей, выпивающих коктейли, проходит и вместе с ними танцует, проходит по пляжу и видит загорелых мужчин. С одной стороны, да – это может быть не самая глубокая история, но мы все-таки рассчитываем на то, что наши читатели, и так на самом деле и есть, много знают и о путешествиях, и о странах, и многие

бывали в Бразилии, особенно это касается наших постоянных читателей, и им еще раз рассказывать о том, что там стоит статуя Иисуса Христа, а вот там Сахарная голова, а еще там пойдите посмотрите то-то, несколько странно, как вы понимаете. И вот последняя июньская история прошлого года делалась в честь чемпионата мира по футболу, но как вы понимаете, она была антимужская. В этом и была цель, во-первых охватить и рассказать про Бразилию иначе нашей женской аудитории, привлечь эту. А те, кто вдохновятся этой Бразилией и будут иметь возможность туда поехать, тут же прочитав, возможно, они вдохновят и своих мужчин, которые не собирались туда ехать на футбол. Или девушка вдохновится этой необычной прогулкой по Рио-де-Жанейро и попробует мотивировать своего мужа или бойфренда, а он скажет: «заодно сходим посмотрим футбол». Ведь все в нашей жизни имеет свои следственно-причинные связи и журнал ничем не отличается от прочих наших видов деятельности и жизни. Он тоже чем-то мотивирован, как и все наши поступки. И должна быть совершенно простая звеньевая цепь, что эта история вот для этих, а эта история может стимулировать это, а эта помогает узнать лучше об этом. Любопытно вот еще что о журналах про путешествия и около путешествиях – тут условное разделение на мужчин и женщин, на стили и темы мужские и женские, хотя как мы уже выяснили, женских объективно больше, но что точно происходит, это то, что принтовые журналы, печатные издания о путешествиях все больше и больше развивают и дрейфуют в сторону таких **coffee table books**. Где фотография выходит на первый план, красивая картинка, красивая подача. Почему? В наше время довольно сложно, глупо и бесперспективно соревноваться с интернетом. О скольких отелях мы бы ни написали в наших историях про Бразилию, а там достаточно много их описано, на TripAdvisor их все равно в 20 раз больше. TripAdvisor – это как некий эталон идеально полезного ресурса для путешественника. Почему полезного? Во-первых, много информации, во-

вторых, она проверена конкретными людьми, они действительно там были, не просто заглянули туда – в одном ресторане не было аппетита, поэтому просто съел салат, а в другом решил наесться, был голодный. Разные мнения, разные люди, не один корреспондент ходил. Эти мнения поступают ежедневно, идет полемика между пользователями, что не всегда хорошо, но я говорю, что некая эталонность веб-ресурса о путешествиях в этом есть. Опять-таки, там появляются места, о которых наши читатели и наши авторы вообще могут не знать и не слышать никогда. И там много мнений местных людей, которых нам приходится, как изданию классического журнального типа, искать самим, списываться ли, изучать ли тот же интернет, чтобы найти хотя даже контакты и имена тех же самых людей, написав им. Человек скорее прочтает вечером про любимый город в интернете, или посмотрит фото, наткнувшись на картинку у друзей в фейсбуке, перейдет на TripAdvisor и добавит комментарий по поводу нового магазина у себя за углом, просто потому что это ему интересно. Конечно, человек из Бразилии не будет об этом писать в русский Traveller, он даже и не узнает, что русской Traveller собрался писать о Бразилии. Так вот соревноваться по практичности с вебом смысла уже никакого нет по объемности и глубине информации. В проверенности, да, и за счет того что у нас есть отбор – 20 отелей, а не 48 тысяч, мы их можем все проверить, мы четко понимаем, что это отели выбранные нами для наших читателей, для нашей аудитории нашим одним генеюзефаучим корреспондентом, который прекрасно представляет уровень своих читателей – и образовательный, и жизненный, и социальный. Соответственно, если он выбрал такой отель, значит в нем точно не будет плохо, и он про него не соврал. А в интернете сложновато проверить, честный ли это отзыв. В этом и есть наши плюсы, что и позволяет нам дальше публиковать наши проверенные истории.

Или вы можете поставить, например, лидера мнения, которого знают читатели. Медийную личность, чье мнения является авторитетным?

Да, безусловно, в этом также заключается большое преимущество издания над разношерстным вебом. У нас есть этот фильтр, дополнительная экспертиза, назовем это так. При этом в журнале есть и то, что пока очень редко возможно встретить в интернете – мы работаем в ИД Conde Nast, Traveller это часть журнальной истории Conde Nast, поэтому мы работаем конечно, с лучшими фотографами, и понятно, что Хельмут Ньютон (*прим.* – известный фотограф и фотохудожник, прославился работами в стиле ню) скорее будет снимать для Vogue, GQ, Traveller, и будет это делать с высшим качеством, нежели он даже будет снимать или отдавать свои снимки для популярного и классного сайта TripAdvisor. Принт есть принт и качество напечатанной картинке всегда лучше, чем самые качественные картинке, увиденные на плоском мониторе. Пока конечно цветопередачи и какие-то прочие вещи выглядят на компьютере хуже. В общем, если думать, что журнал дрейфует в сторону некой коллекционности, альбомности, то какими должны быть картинке внутри журнала, и каким должен быть сам журнал? Он должен быть вдохновляющим, как альбом. Вот ты открыл издание, увидел прекраснейший пейзаж Мальдивский и сразу думаешь “как бы мне хотелось там оказаться сейчас”. Но вопрос возникает про вдохновение, ведь это штука и мужская и женская, какие картинке ты должен публиковать, чтобы считаться женским изданием? А какие предназначены для мужских? Например, GQ считает, что стоит меньше публиковать обнаженных женщин, потому что есть интернет, чтобы на них посмотреть, и то же самое с Playboy, сайт Playboy – прекрасно все показывает. При этом загорелый, мускулистый, пышущий здоровьем, назовем это так, обнаженный мужчина в GQ даже больше привлечет мужчин гетеросексуальной ориентации, потому что они,

возможно, захотят себя с ним ассоциировать, захотят быть таким же накаченным, загорелым, обнимать такую же красивую женщину. Возможно, эта логика и работает.

Спасибо большое за развернутый ответ, много новой и полезной информации о Traveller. А теперь давайте немного отойдем от одного издания, и поговорим про индустрию глянца в целом. Есть ли какое-то глянцевое издание, которого нет на рынке СМИ, но хотелось бы видеть в России?

Я очень люблю американский Vanity Fair, есть еще итальянский и французский. Но отчасти Vanity Fair в России и не может быть в том виде, в каком он есть в Америке, потому что здесь нет такой традиции и истории эстеблишмента в самом широком смысле – политическом, культурном, экономическом. Одна из моих самых любимых съемок, которую делал американский Vanity Fair, когда собрали всех бывших и нынешних сотрудников администрации президентов США. Соответственно, из нынешних было человек 10 – глава администрации Обамы, советники, помощники, министры и Vanity Fair по всем прошлись – Джордж Буш Странный, Джордж Буш Странный, Бил Клинтон, Рейган и так далее. И они дошли до последних, кто остался в живых – это послерузвельтовская администрация Трумена, и там их было совсем немного, два или три седых старичка-пенсионера, которые живут под Нью-Йорком или на каких-нибудь фермах. На развороте большая коллективная фотография и под ней перечисление имен, должностей на тот момент, кем они были при правительстве, и собственно две-три строчки рассказа об этих людях. Сняты они все были в Белом доме, но в разных залах. И история, суть материала состояла в мысли о том, что “эти люди делают американскую политику на самом деле, это кухня американской политики”. Во-первых, у нас конечно,

такого нет, такой традиции. Представьте себе подобную историю снятую в Кремле. Вот стоит значит Сергей Бобров с его какими-то помощниками, путинская администрация, до этого ельцинская администрация. К тому же, учитывайте, что американская администрация – это демократы и республиканцы, они давно между собой враждуют и в человеческом смысле многие друг друга не любят, и в России тоже не любят. Но представьте, они там не любят, но они при этом в одном кадре стоят или в одном материале участвуют. Как в России это могло бы быть? Не знаю. Скажем горбачевская администрация, брежневская, это можно еще продолжить, если кто-то в живых остался, из хрущевской администрации, скажем, последняя которая могла бы быть. Вот давайте представим, что продакшн возможен, и люди есть, теперь главный вопрос – согласятся ли эти люди? Как они выкрутят руки русскому Vanity Fair? За честь ли для них быть героями этого материала в русском Vanity Fair? Имиджево ли для них это? Скорее всего, нет. Я даже не могу представить себе журнал в мире, для которого было бы честью поучаствовать администрации Путина сейчас. Только, возможно, можно представить в качестве исключения обложку журнала Time, на которую ставили Путина, но там никто специально его не снимал, может если позвонили бы, он бы тоже отказался, потому что это не царское дело. Проблема в том, что у нас не тот уровень публичности, вряд ли они станут свои лица светить. И третий момент, который тоже показателен для этого уровня, это политический establishment, культурный establishment, все эти истории, который Энни Лейбовиц (*прим.* – известный американский фотограф, специализируется на портретах знаменитостей.) снимает, постоянный фотограф американского Vanity Fair. В России всегда самое сложное было – групповые снимки звезд, потому что кто-то на съемках обязательно не может в этот день или дело доходит до того, что «я с ним не встану в один кадр», или «дайте меня на первый план». А здесь нужно снять

оскороносных актрис в одном кадре. Так вот, переходя к третьему пункту, почему в России сложно представить Vanity Fair, потому что это всегда имиджевый проект. Я не знаю цифр, это неофициальная позиция, а просто мои мысли, я не представляю себе, сколько должно быть рекламы, и какие деньги должен зарабатывать американский Vanity Fair, чтобы сам себя окупать. Потому что представьте себе, один снимок Энни Лейбовиц может стоить 10 тысяч долларов, это помимо продакшена. Почему я акцентировал на этих старичков трумэновских, которые живут на ранчо в Коннектикут, представьте, какие затраты уходят на то, чтобы кто-то за ними поехал, или их привез, оплатили билет, проживание в Вашингтоне, трансфер, еду, представьте себе масштаб продакшна. А это только одна съемка в журнале. Там помимо этого, была еще съемка Энни Лейбовиц с голливудскими актрисами. А еще там все золотые перья Америки пишут для Vanity Fair, получают свой 1\$ за знак, как получала автор колонок из «Секс в большом городе». Будем честны, я не очень представляю себе у нас Vanity Fair, даже если бы у нас были такие деньги и открытая политика, дружелюбные звезды, и была бы индустрия культурная, и киноиндустрия, и театральная индустрия, в классическом понимании, в американском понимании. Вот Бродвей, или Голливуд, вот если бы это было. Я все равно с трудом представляю Vanity Fair в России, поскольку нет столько писателей, нет столько журналистов. Хороших журналистов знаю, классно пишущих журналистов, тоже знаю в России, и я их люблю, уважаю, это прекрасно и круто. Просто очень много и хороших журналистов, и классных писателей, и классных репортеров в России ненавидят глянец, они в жизни не пойдут в глянец. Они сейчас не идут. Вот я звоню кому-нибудь и говорю: «Напиши», даже если он соглашается, он пришлет позже, он пришлет сделанное левой ногой. Будет хорошо точно, но ты понимаешь, что для человека это второсортное. И с этим ничего не поделаешь, если у него будет выбор, выступить на радио, или пойти подписать книжку читателям в магазине «Москва», которая продается

там и приносит ему какие-то деньги и славу, как писателю, он конечно, выберет это, нежели он будет писать в глянец. При этом глянец платит плюс минус больше, чем газета или то, что писатели получают за книги, случается и такое. Все еще завязано на нашем отношении к деньгам. Вот если ты наследник Льва Толстого и тебе предлагают N-ую хорошую сумму за твою статью для глянца и ты соглашаешься на нее, ради денег, ты все равно не можешь изгнать из себя эту мотивацию, что ты согласился из-за денег, ты все равно пишешь хуже, ты все равно отнесешься к этому, как «толкнул статейку». Да, это тебе помогло поесть, одеться, но это все равно не тот уровень. Ты не начинаешь больше уважать труд за то, что он тебя кормит, это все равно глянец. Если бы я писал такие книги, которые меня кормили, это да, я бы по-другому относился к этим книгам. У нас Дарья Донцова, литературу которой я сейчас не комментирую, но Дарья Донцова – самый продаваемый и самый популярный писатель, почему-то вызывает ненависть у людей. Другое дело, Агата Кристи, которую в свое время Елизавета сделала дамой Британской империи. А это вершина – политики получают, бизнесмены, деятели искусства, Лоуренс Оливье был рыцарем Британской империи. И тут оказывается Агата Кристи, какой-то там Эркюль Пуаро, кому там нужен? А все потому что – это тоже часть культуры. Я даже не могу назвать ее низким жанром, как мы любим говорить, «опера – высокий жанр, эстрада – низкий», или там «живопись – высокий жанр, а фотографии, как еще недавно считалось – низкий жанр». Нет, я не могу назвать глянец низким жанром журналистики. Взять американский *Vanity Fair*, взять русский *Tatler*, русский *Vogue*, русский *GQ*, русский *Esquire*, там есть потрясающие образцы литературы, журналистики, фото-искусства, искусства моды. Мода у нас до сих пор, знаете, Александр Васильев, историк моды, мы все признаем его популярность, и его узнают люди на улицах, к его мнению прислушиваются. Вот министр культуры выступил в телевизоре – это другое, это серьезный

человек. А здесь Александр Васильев, мы его «слушаем, но через губу». Пока не выработается собственная культура, мы не начнем воспринимать то, что как человек одевается – это тоже проявление его внутреннего мира, проявление уровня развития, эстетических воззрений, вкуса, ума, отношение к жизни и окружающему миру. Все в нашей жизни – социальное явление и даже дома находясь мы, наедине с самим собой, это испытываем, мир проникает к нам. У нас телефоны с интернетом, у нас телевизор в доме, и визуально мы гораздо более зависимы от мира, чем раньше. Нам уже не приносят, как раньше даже в Москве было, бедон с молоком у входной двери. Мы покупаем молоко в определенной упаковке, и сидя дома, даже если мы не выходим сами купить это молоко, а его нам приносит горничная или жена, все равно происходит бессознательное и подсознательное воздействие визуального ряда упаковки. Вот я вам сейчас скажу «Домик в деревне» или «Простокваша», и вы сразу четко представите себе их, хотя вы и не поклонник, а все потому что вы видели рекламу, видели упаковку в магазине на полке и т.д. Наша жизнь так или иначе социальна, и гораздо более социальна, нежели раньше, и зависимости больше. Пока не выработается у нас понимания, что градация отсутствует, нет плохого и хорошего, высокого и низкого, достойного тебя такого великого и недостойного. Глянec – это в первую очередь развлечение, даже интеллектуальный глянец – это развлечение. Потому что на самый интеллектуальный глянец найдется свой критик, который скажет, что да, есть прекрасный *The New Yorker*, который публикует рецензии на книги, и есть прекрасный *Vanity Fair*, который пишут прекрасные писатели и в *The New Yorker* они тоже пишут. Но все равно есть замечательное издание *New York Times Book Review*, приложение к *The New York Times*, посвященное только обзору книг-новинок, и оно будет все равно круче в смысле книг, чем рецензии в *The New Yorker*. Точнее, оно будет другим, и *The New Yorker* не будет хуже или лучше, просто разные точки зрения, там работают разные люди, иногда они пересекаются, пишут что-то

друг для друга, у каждого своя точка зрения. При этом аудитория у The New Yorker большая, и он не претендует на домохозяйек штата Аризона, которые читают газету «Антенa», и из нее узнают какие-то книги, и про половину книг они не узнают, про которые пишет The New Yorker. Возможно, если встретят в баре за виски главный редактор The New Yorker и главный редактор Vanity Fair, они может быть посмеются над газетов «Антенa», и то вряд ли, потому что вся империя Сэмюэла Ирвинга Ньюхауса, современного отца Conde Nast, выросла на том, что он покупал американские мелкие, региональные газеты. Он скупил все, и тем самым охватил всю Америку. Собственно, до сих пор Conde Nast является частью Advance Publications, американской компании, одной из главных принтового издательского дома в Америке, половина из которых – это журналы Conde Nast, а другая половина – газеты, ТВ, которой управляет вторая ветвь семьи Ньюхаусов. И если все эти факторы сольются воедино в России, тогда здесь появится New Yorker, которого мне также не хватает. А еще мне не хватает Esquire, который был при Филиппе Бахтине, он должен быть интересным человеком, если делал такой интересный журнал. Во многом я считаю, что может быть это был такой продукт действительно ограниченный по времени, появившийся именно тогда, когда был нужен, оказавший то влияние, которое должен был оказать. Возможно, сейчас он бы и не появился в том виде, несмотря на то, что Филипп Бахтин остается таким же интересным человеком. Но сам по себе акт того Esquire был очень интересен и важен для российской журналистике. Но опять же никого в Новосибирске в спальном районе или Геленджике этот Esquire бахтинский не волновал.

Но масс-маркету это и не нужно.

Да, но масс-маркет тоже бывает разный, и тот же *Cosmopolitan*, рассчитанный на масс-маркет делает это профессионально и это качественные издания, которые воспитывают вкус, я с огромным уважением отношусь к тому, что делают коллеги. Или *Marie Claire*, *Instyle*, в котором я сам работал, это более массовые журналы, чем *Vogue*, чем кондэнастовские журналы. Хотя на самом деле, я противоречу сам себе, глянец не должен воспитывать ничего по идее, он скорее должен вдохновить тебя что-то узнать, на что-то посмотреть, иначе твой глаз потешить, но хорошо. А в целом да, потешить – правильное слово, это ведь развлечение. Те, кто читают *The New Yorker* все равно отдыхают, в отличии от тех, кто читает «Вестник библиографического общества США» или «Альманах библиотеки Конгресса», потому что для первых – это развлечение, а для вторых – это работа. При этом они могут не в метро это делать, а в самом старом баре Манхэттена, в джентельменском клубе в Лондоне или у себя в загородном имении, или в Букингемском дворце. Но это остается развлечением, соответственно, зачем же ждать от развлечения, что оно в тебе что-то воспитает.

Но одно дело прочесть *Cosmopolitan*, который ты открываешь и начинаешь поглощать, как поп-корн – знаешь, что вредно, но хочется доесть до конца. И другое дело – *Esquire*, ты его читаешь, но после – наполняешься, не уходишь пустым.

Да даже после прочтения *Cosmopolitan* не уходишь пустым, на мой взгляд. Или когда смотришь комедию с Дрю Бэрримор – все равно она в тебе что-то хорошее отложила. Даже в плохом ты увидишь хорошее, если у тебя есть эта способность. В самом трэшовом фильме Джудда Апатоу, даже в «Мальчишнике в Вегасе» можно найти что-то хорошее и что-то поймешь. Из бульварной книжонки ты что-то поймешь. Хотя возможно, я оптимист. А по поводу гендерного неравенства довольно бессмысленно рассуждать – этому

посвящены тома, форумы, съезды обществ различных не только феминистских обществ. Но во-первых, в нашем обществе есть и стереотипы восприятия, что если умная журналистика, то это и для мужчин – «женщины не поймут», и создает такую журналистику мужчина, потому что «женщина – дура», и не сделает так, как сделает мужчина. И чисто статистически этому в принципе есть подтверждение. Потому что женщина позже была вовлечена в занятия, как говорят математики, «при прочих равных условиях» вместе с мужчинами. Во многом, потому что была ограничена в правах и получила социальные и семейные права не так давно, я уже не говорю о политических, экономических, избирательных правах и прочих. При этом видите, как смешно, например, в прошлом году Россия была мировым лидером по количеству женщин, возглавляющих различные компании, необязательно топ-менеджмент, крупный бизнес, скорее мелкий бизнес. Дело в том, что женщина в России работала на руководящих постах больше, нежели где-либо в колыбели феминизма, Америке и Англии. Это обосновано демографической историей – в России было меньше мужчин. Или скажем, из-за нужд плановой экономики, которая была очень индустриальной, с оборонными заводами, с заводами тяжелой промышленностью, в которых было задействовано больше мужчин в силу физического преимущества. Соответственно, в руководящем умственном труде появилось больше женщин. По этой же причине, как мне кажется, у нас не так много официантов до сих пор, самой культуры официантов нет. При этом во всем мире лучшие повара – мужчины, а у нас этому в ПТУ до сих пор учат – на столовых поваров. Туда в советское время шли мужчины определенного склада, мужчины не способные на что-то еще, а не потому что ты мечтаешь быть мишиленовским поваром, ты – артист, ты – художник-повар. Тут опять же много культурологических факторов, на мой взгляд. Насколько я понимаю, кстати, Esquire делался мужчинами и для мужчин, как мужской журнал, и как издание поднимающее серьезные темы, а

его очень много женщин читало и читает. Интересно, каково расхождение? Вот они замышляют – это для мужчин, и нас прочтает 80% мужчин и 20% женщин. И как на самом деле обстоит дело? Это скорее вопрос к ним.

Насколько мне известно, их реальная аудитория – студенты и девушки.

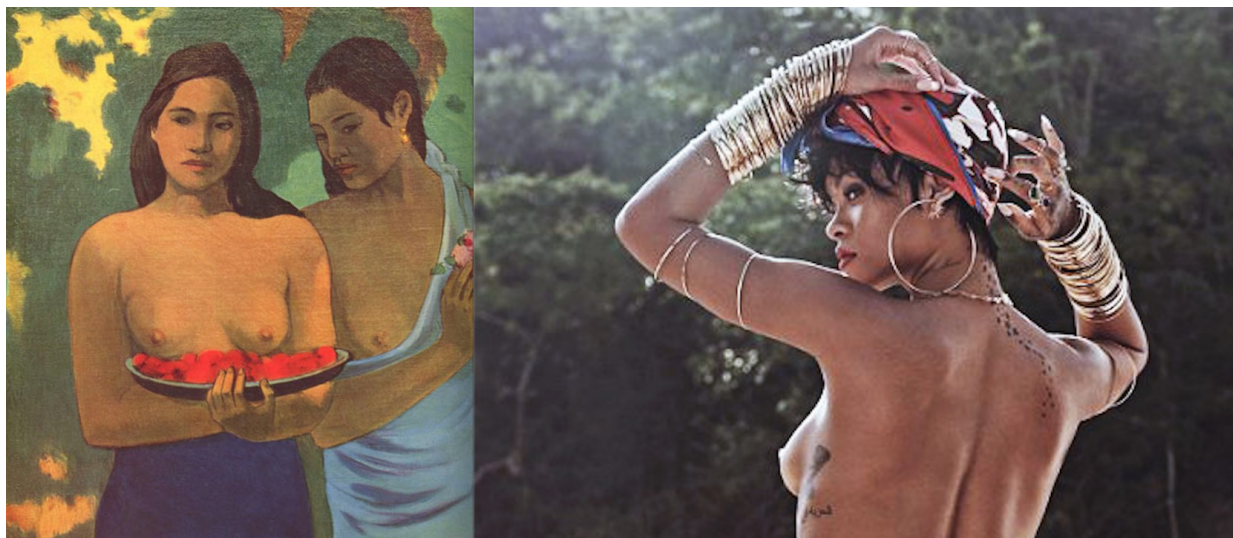
Студенты читают их, наверное, потому что хотят быть умнее. Его можно и правильно читать, соответственно, ты показываешь, что ты не дурачок, и при этом ты – часть модной тусовки. Вот я не женщина, но постоянно читаю в фейсбуке о том, чем делятся женщины, и каждый комментарий сводится к тому, что «самое сексуальное в мужчине – это ум», или «с умным мужчиной так интересно, что даже с красивым так не интересно». Возможно, лучший женский глянец – это глянец сделанный по-умному и для мужчин? Если Esquire действительно читает много женщин. При этом, если скажем, Cosmopolitan был бы сделан более по-женски, в нашем стереотипном понимании по-женски, то есть чуть глупее, – не факт, что его больше мужчин бы покупало и смотрело, если бы там были красивые картинки глупышек, или он бы был весь розовый с бантиками, например, это не значит, что его от этого станет покупать больше мужчин. Получается, что в случае с женщинами есть какая-то связь, а с мужчинами – нет.

Возможно, у мужчин появилась бы та же закономерность, если бы в Cosmopolitan было больше обнаженных женских тел?

В том то и дело, что нет. Будем откровенны, если я помещу в журнал фотографию попы, и это не будет коллекционное издание, просто одна попа Ким Кардашьян, не как это делал недавно журнал Rareг, когда это было действительно арт-проектом, что, как мы уже говорили, альбомная история. А когда это очередная задница Ким Кардашьян на обложке твоего журнала

«Флирт», а внутри не только задница, но и еще более интересные части тела, от этого ты же не будешь его больше покупать. Потому что ты гораздо больший кайф испытываешь, когда подпишешься на аккаунт Ким Кардашьян в инстаграм и каждый день будешь бесплатно видеть ее обнаженное тело. Так зачем мне тогда журнал «про это»? Обложку Рианны топлес в Vogue Brazil Мариано Виванко я бы не стал вешать в рамке на стену, но если бы у меня была возможность купить этот же снимок, распечатать его в большем размере и в лучшем качестве, я повесил бы это фото, и оно бы не было ничем не хуже «Таитянок» Поля Гогена, таких же смуглых, в таких же экзотических пейзажах. Это такой же труд фотографа, труд по ретуши, работа звезды, в том числе, над своим телом, почему это нельзя считать ее трудом? Вот Гоген – круто, таитянка тоже, которая никогда не слышала, что такое здоровый образ жизни и у нее вся эта грудь обвисшая, тем не менее, он ее написал, и мы считаем, что это шедевр. А ведь Гоген точно так же, как и фотограф Рианны влюбился в образ, сел и нарисовал. Если вопрос в том, подсмотренная эта история через замочную скважину, благодаря папарацци, то есть таблоидная это история, то в таком случае смысла это смотреть вообще нет – все, что мне надо увидеть, она сама мне покажет в Instagram. И кайф от этого больше, ведь она сама показала, плюс, там еще и комментарии какие-то ее подружки пишут. Подруга Ким Кардашьян, Блэк Чайна, у которой есть дети, прошла по Лос-Анджелесу в прозрачной юбке, где ее нижнее белье видно, и в прозрачном топе, где соответственно, тоже все видно. И вот ее ругают в социальных сетях: «ты мать, зачем так ходишь?!». А Эмбер Роуз, которая тоже любит обнажиться и погулять в таком виде и поинстаграмить, пишет под фото Блэк Чайны: «молодец, только потому что ты мать, ты имеешь право делать, что хочешь, потому что ты весь свой долг в жизни перед обществом выполнила, ты родила ребенка и воспитываешь его». Так вот, зачем мне какой-то таблоид, если у меня тут жизнь? Для людей физиологических потребностей, чтобы

испытать чувство похоти и как-то его потешить, не нужно покупать фотоальбом, им не нужно качество.



На изобр. слева – картина Поля Гогена «Две таитянки», 1899 г.; справа – Рианна в журнале Vogue Бразилия, май, 2014 г.

То есть для альбомного типа важно работать над эстетической составляющей?

Да, я вам честно скажу, что фотомастера жанра ню, такие как Хельмут Ньютон, или Роберт Мэпплтроп, или Герб Ритц. Наверное, если ты впервые видишь снимок Хельмута Ньютона, и как правило, это девушка на шпильках в чулках, в белье, в нацистской форме, но при этом ты видишь ее ягодицы, живот, грудь, то в первый раз, наверное, эти фото вызывают у тебя сексуальное возбуждение. Но по существу, чем чаще ты их видишь, тем больше ты понимаешь, что это художественное произведение, и как раз перестаешь испытывать сексуальное возбуждение, и начинаешь получать эстетическое удовольствие, экстаз от искусства, ты видишь логику, видишь, насколько в самом высоком смысле выразилась чувственность таланта этого

художника, насколько идеально выстроен кадр и композиция, или насколько четко этот нацистский мундир закрывают ягодицу. То есть ты начинаешь относиться к этому, как к искусству, и у тебя уходит чувство животного начала. В этом смысле, Traveller и другие глянцевики еще не доходят и не должны дойти до уровня журналов с фотографиями Хельмута Ньютона.



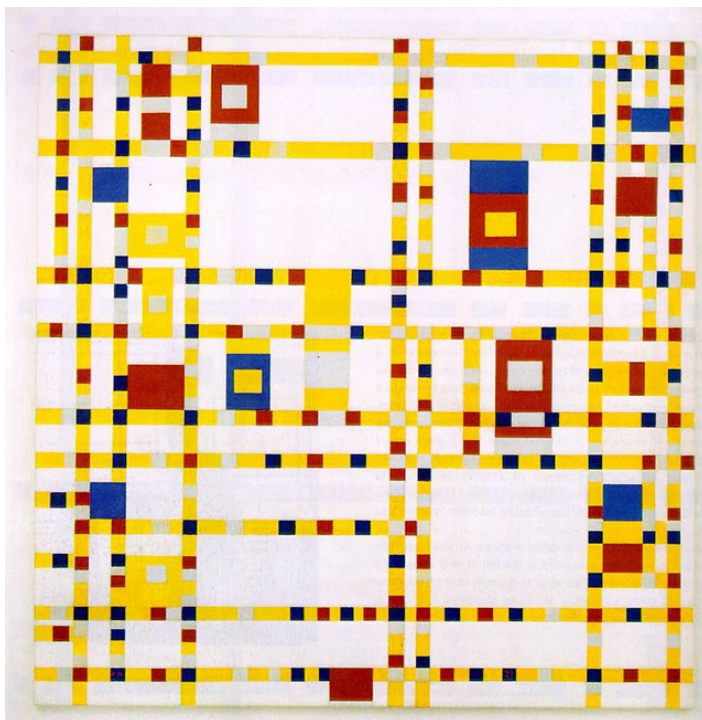
На изобр. – снимок Хельмута Ньютона для Vogue, январь, 1975.

Потому что глянецовые журналы и тот же Traveller должны вызывать животное желание «поехать», не просто восхититься красотой Италии, как можно было бы восхититься ею на картинке. Когда ходишь по Третьяковской галерее, видишь «Италию» Брюллова, или Гоголя читаешь о его путешествиях по Италии, ты же не хочешь туда поехать? Тут ты скорее восхищаешься слогом, образностью мастера, его глазом. Ты скорее думаешь о том, что вот я там был, а вот какой Гоголь классный, он подметил в Риме это, а я нет. А в Traveller я должен это увидеть, у меня должна возникнуть такое сильное желание, что я вот сейчас все бросил и пошел покупать билет в

Италию; или я буду ходить и об этом думать; или я пойму, что я такой кайф от Италии в Traveller испытываю, что я буду его покупать, и соответственно, постепенно я начну испытывать кайф от Намибии в Traveller, а постепенно и от Антарктиды, а там и от Подмосковья. Ведь “чем больше ешь, тем больше хочется”. И вот журнал, даже становясь элитарным, становясь своего рода New Yorker в области путешествий, он при этом не должен отрываться от людей и перестать вызывать желание. Условно говоря, красивая картинка – это та же грудь Рианны, просто это красиво сделанная история, она еще не дотягивает до Хельмута Ньютона и не должна до него дотягивать. Та же грань в женской и мужской моде совсем размывается, и Esquire, который читают женщины, чтобы узнать мужчин, или слыть такими же умными, или поддержать разговор с мужчинами, или в принципе потому что женщины стали умнее и им стали интересны эти темы. Все то же самое в моде, Ив Сен Лоран ввел смокинг в женскую моду; Жорж Санд (*прим.* – французская писательница XIX века) – брюки; Марлен Дитрих – фрак. И когда это только появлялось, это казалось странным, а теперь Анита Гиговская, президент издательского дома Conde Nast никогда не появляется на мероприятиях в платье, потому что надевает смокинг. Карина Добротворская носит твидовые костюмы из мужской ткани, с мужской клеткой, сшитые по-мужски, с жилетами и т.д. и тому подобное. Точно так же и с журналами – все размылось. То же самое с мужчинами, помните, Марк Джейкобс ходил в юбке, это чуть-чуть более забавно выглядит, как и мужчина читающий Cosmopolitan, даже если бы Cosmopolitan написал статью о том, какой Путин негодяй и провел бы целое расследование мирных жителей в Афганистане, или еще что-нибудь, или публиковал бы, как Esquire снимки часов на сыром мясе, как тогда было при Филиппе Бахтине еще, и даже при таком Cosmopolitan, который читал бы мужчина – было бы все равно более странно, чем женщина читающая Esquire. Точно так же, как мужчина в юбке выглядит странно, а женщина в брюках – нет. Просто пока мужчина не так часто носят

юбки, давайте подождем еще сто лет и посмотрим, что будет. Как в “Пятом элементе” Милла Йовович – она инопланетянка, но она почти абсолютно раздета, а мужчина одет, но в женские костюмы. То есть к моменту, когда мужчины будут носить юбки и это будет нормальным, может быть женщины вообще будут ходить полностью голыми, и это не будет вызывать удивление. Как у всего хорошего нет гендерного разделения – у хорошей живописи, у хорошей литературы, так и здесь это разделение пропадет. Например, колбаса – коммерческий продукт, судя по рекламе, какие-то апеллируют к мужской аудитории, а другие к женской. Останкино со слоганом “Папа может” про колбасу – это явно какие-то мужские истории, и там где женщина зовет всю семью к столу и подает нарезку из колбасы – на женщин ориентированная реклама. Но хорошая колбаса – продукт интересный и тем и другим, при этом это не произведение искусства, а коммерческий продукт. А журнал он может быть и произведением искусства, и в нем очень много от коммерческого продукта. Журнал живет всего один месяц, это продукт, который ты покупаешь, и от которого ты за свои деньги ждешь чего-то, “ты платишь деньги и имеешь право заказывать музыку”. А если эта музыка тебе не понравится – не купишь уже во второй раз. Ты его покупаешь, изучаешь, а дальше делаешь с ним, что хочешь – отдаешь кошке в лоток, просто выбрасываешь, отвозишь на дачу топить печку, ставишь на полку и перечитываешь периодически, вырываешь одну статейку, а все остальное выбрасываешь, а статейку подшиваешь куда-нибудь. “Эти люди тратят три лиры на билет в оперу, а потом ругают певцов”, и они имеют право, потому что потратили свои деньги, у них есть на эти деньги такое право. Журналы – это и женская и мужская история, в них есть что-то частично от рекламы колбасы, и что-то от искусства. Возможно, совсем таргетные журналы, как Allure – никогда не смогут быть мужскими, насколько бы качественно они не были сделаны – в силу особенностей того, что интересно мужчинам.

Картинка в Allure может максимально приблизиться к полотну Мондриана по сочетанию красок, по геометричности, по умению работать о светом. Но сложно представить мужчину, который взял бы полистать Allure, потому что очень любит Модриана.



На изобр. – картина Пита Модриана, «Буги-Вуги на Бродвее», 1943 г.