

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА МУЖСКОГО ЖУРНАЛА**Д. О. Бельский***Балтийский федеральный университет имени И. Канта*

Поступила в редакцию 14 мая 2014 г.

Аннотация: в статье дается определение мужскому журналу как типу печатного СМИ, рассматривается его типологическая специфика.

Ключевые слова: система отечественных СМИ, типология, мужской журнал.

Abstract: the article is about men's magazine as a type of printed media and about the peculiarities of its typology.

Key words: Russian mass media system, typology, men's magazine.

В отечественной периодике есть журналы, называющие себя мужскими. Как правило, они преимущественно ориентированы на мужчин, представляя соответствующие контент и рекламу, интересные для данной читательской аудитории. Тем не менее до сих пор сам термин «мужской журнал» остается под вопросом. Единственное определение ему нам удалось найти в Едином отраслевом классификаторе печатных СМИ Гильдии издателей периодической печати: мужские журналы – это «издания, содержание которых предназначено для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей мужчин» [1]. В научной же литературе определения мужскому журналу мы не встречали.

Никто не давал полноценный типологический портрет отечественной мужской журнальной периодики, а он бы позволил систематизировать существующие издания, выявить новые ниши, полнее удовлетворить информационные запросы читателей. Это особенно актуально, если учесть, что сегмент мужских журналов на отечественном рынке печатных СМИ занимает значительную долю – так, издания-лидеры, чья территория распространения охватывает всю страну, ежемесячно удовлетворяют информационные запросы более 5,5 млн человек [2]. Кроме того, по данным на октябрь 2013 года официального сайта Роскомнадзора (<http://rkn.gov.ru>) в нашей стране зарегистрировано около сотни изданий для мужчин.

Первые упоминания о мужских журналах как таковых можно найти у Р. П. Овсепяна [3, 75]. Описывая журнальную периодику Российской Федерации 1990-х гг., он еще не называет интересующий нас сегмент мужским, а причисляет его к эротическим: «так в структуре журнальной периодики появились ... рекреативные, эротические издания – «Андрей», «ПФ-измерение», «СПИД, секс, здоровье»,

«Про любовь и не только» и др.». При этом необходимо учесть, что журнал «Андрей» позиционировал себя в глазах аудитории именно как мужской.

Двумя годами позже в учебном пособии для вузов «Система средств массовой информации России» мужские журналы уже получают «прописку»: «Появились журналы, обращенные к мужчинам, кощрению их мужественности: «Медведь» – «настоящий мужской журнал», «Супермен» – «журнал для сильных личностей», «Playboy», «Kasanova» и другие издания эротического толка» [4, 112]. Что немаловажно, по мнению автора, «мужские» «глянцевые» журналы – достаточно молодой сегмент на медиарынке, возникший на основе и по модели «глянцевых» журналов для женщин.

В учебном издании «Типология периодической печати» [5, 171-177] автор раздела о типологии мужских изданий разделяет мужские журналы по тематическому признаку, описывает рубрики, характеризует рекламные полосы. С отдельными выводами автора можно согласиться, но поскольку объем материала невелик, то многие положения требуют развития.

Данная статья является попыткой предложить вариант типологии мужских журналов. При этом мы опираемся как на собственные исследования мужской журнальной периодики РФ, так и на изыскания коллег, изучающих типологию периодической печати и СМИ.

В значительной мере мы придерживаемся подхода, разработанного отечественным медиаисследователем А. И. Акоповым еще в 1985 году [6], значительно расширенного В. В. Тулуповым [7]. Остановимся на основных «типоформирующих» признаках.

Одним из важнейших типологических признаков является аудиторный. **Аудитория** исследуемых нами изданий – мужская. Так или иначе издатели и редакторы мужских журналов стремятся охватить наиболее широкий слой читателей, поэтому есть определенная унификация контента, что приводит к схожести в ау-

дитории. С разницей в 5-10, а иногда и в пару процентов у большинства исследуемых нами журналов читателями являются мужчины: руководители, менеджеры и специалисты, служащие, рабочие, студенты. Также неотъемлемой частью их фактической аудитории являются женщины (так, у «GQ» 42 % читателей – женщины, у «Esquire» – 45 %, у «Playboy» – 55,6 %).

Описание аудитории мужских изданий полезно дополнить такими принятыми в социологии журналистики демографическими критериями, как пол, возраст, профессиональная принадлежность, социальный статус, уровень доходов, уровень образования.

«Чтобы быть прибыльными, журналы борются за наибольшую возможную аудиторию, которую они могут достигнуть в пределах их потенциальной целевой группы. Все большее значение приобретает социальный статус читателей, в частности, уровень дохода, образования и т. п.» [8]

Большая часть глянцевого журналов, выходящих большими тиражами, ориентируется на аудиторию «среднего класса»: читателей образованных, вовлеченных в умственный труд и имеющих положительный финансовый статус.

А. В. Колесниченко [9, 54-58] предлагает к уже имеющемуся разделению по социально-демографическим признакам добавить социально-психологические: стиль жизни, самоидентификацию, покупательские предпочтения.

Ряд практиков в последнее время считает, что наступило время специализированных журналов для мужчин [10]. Максим Белозор, главный редактор журнала «Пингвин»: «Ниша изданий, рассчитанных на мужчин, забита уже очень плотно. Издатели, которые сюда стремятся с новыми проектами, должны понимать, что глянцевые мужские журналы, такие как «GQ», уже не впишутся в рынок. Надо хорошо поискать новые форматы внутри этого большого жанра, именуемого «мужской журнал». Лицензионное издание «Sync» тоже является симптомом начавшегося деления сегмента мужских журналов на подниши. Здесь будущее именно за интересными профильными проектами. При этом все крупные бренды – «Maxim», «GQ», «FHM» – сохраняют свои позиции».

Проанализировав контент-матрицы существующих в России изданий для мужчин, мы пришли к выводу, что их можно разделить на **мужские издания общего интереса и специального**.

Тематическая структура мужских журналов общего интереса достаточно универсальна, выработанная индустрией и запросами читателей: в таких изданиях мы найдем обзоры свежих кинофильмов, музыкальных альбомов и книг, модные тенденции мужской одежды и обуви, советы по стилю, материалы о новых ароматах и часах, идеи для путешествий, авторевю, гастрономический раздел и др. Так или иначе все эти разделы будут относительно равными по объему и количеству отведенных под каждый из них страниц.

Мужские издания специального интереса, также публикуя часть материалов общей направленности, уделяют особое внимание определенной тематике:

- моде и светской жизни («GQ», «Elle for man», «InStyle Man»);
- тенденциям общественно-политической и культурной жизни («Esquire», «Port»);
- спорту и здоровому образу жизни («Men's health», «Большой спорт» – спортивный ежемесячный журнал, позиционируемый именно как мужской);
- техническим новинкам («Men's Gadgets»);
- эротике («XXL», «Maxim», «Playboy»).

Одновременно с этим возникает вопрос, к какому типу или подтипу отнести те журналы, у которых целевая аудитория – мужская, а тематика – специфическая, например: журнал об охоте и рыболовстве «Охота и рыбалка XXI век», автомобильный журнал «За рулём» и др. Хотя издатели и ставят данные журналы в один ряд с мужскими, они являются специализированными. Освещая в подробностях ту или иную тематику, они завоевывают большую популярность (для сравнения в 2013 году полугодовая аудитория журнала «За рулём» – 4 млн 976 тыс. чел., а «самого читаемого мужского» журнала «Maxim» – 1 млн 386 тыс. чел.) материалами узкой направленности, не отражающими весь спектр интересов мужской аудитории.

Специфика мужских журналов позволяет ввести еще один критерий типологизации – **наличие/отсутствие эротического контента**. Ряд журналов отказался от эротического контента, отдав предпочтение светской тематике, общественно-политическим материалам, экономическим, обзорам новинок потребительского рынка – одежды, обуви, косметики, парфюмерии, авто, техники и т. д. В то же время такие издания, как «XXL», «Maxim», «Playboy», делают акцент на эротике и выносят на обложки соответствующие фотоиллюстрации.

По ключевым целям (целевому назначению), по нашему мнению, среди мужских журналов можно выделить такие типы:

- рекламно-информационные (цель – предоставить полезную информацию, в том числе коммерческого содержания);
- развлекательно-познавательные (цель – помочь читателям приятно и с пользой провести время, выполнить гедонистическую, рекреационную функции).

Учредители мужских журналов в нашей стране – частные компании. Продолжая разговор о типологических признаках мужских журналов, нельзя не упомянуть принадлежность к международным издательским домам. В отечественной мужской журнальной периодике большую часть изданий представляют адаптированные журналы иностранного происхождения, например: «GQ» (ИД Conde Nast

Russia); «Esquire», «Men's health», «Collezioni Uomo» (Sanoma Independent Media); «Playboy» (ЗАО «Бурда Интерактив» по лицензии Playboy Enterprises International, Inc.); «Maxim» (ИД Hearst Shkulev Media) и др. Региональные мужские журналы являются российскими по происхождению: «Банзай», «Mister Стольник», «Men's club», «Медведь».

Еще один из важнейших типологических признаков мужских журналов – **дизайн**. В каждом отдельном издании он специфический. Большинство мужских журналов – «визуализированные». Пожалуй, выбивается из этого ряда Esquire – здесь соотношение иллюстративного и текстового блоков сдвигается в сторону последнего. В целом для мужских журналов как изданий иллюстрированных характерно обилие фотоматериала, наличие постановочных фотосессий и коллажей.

Помимо основных типобразующих признаков, согласно иерархии В. В. Тулупова [7], имеются зависящие от них вторичные: особенности подачи информации, реклама, способы распространения и др.

Реклама – основной доход мужских журналов, наряду с подпиской и продажей в розницу. Значительная часть визуальной информации в них так или иначе является рекламным материалом. По этой причине весь журнал превращается в своеобразный рекламный каталог, разбавленный нерекламной информацией.

По способу распространения можно выделить две основные разновидности мужских журналов: 1) распространяемые платно; 2) распространяемые бесплатно. Все общероссийские издания распространяются по подписке и продаются в розницу. При этом региональные мужские журналы представляют комбинированную схему распространения: подписка (может быть платной – для читателей и бесплатной – для существующих и потенциальных рекламодателей), продажа в розницу и бесплатная выкладка.

По территории распространения мужские журналы бывают:

региональные («Strong Man» в Москве, «Men's club» в Краснодаре, «Банзай», «Mister Стольник» в Екатеринбурге, «New Man» в Хабаровске и др.);

общероссийские («Медведь», «FHM»);

международные — речь именно о российских версиях транснациональных изданий («Esquire», «Men's health» и др.).

Все журналы общероссийского и международно-го охвата делают ставку на распространение в Москве и Санкт-Петербурге, направляя туда большую часть тиражей, а остальное – по другим регионам страны. Немаловажно, что география их дистрибуции выходит за пределы страны – так, российский «Men's health» продается в Белоруссии, российский «Esquire» – в Белоруссии, Украине, Прибалтике и т. д.

География материалов в международных изданиях охватывает трансграничные, зарубежные

события, новости из жизни зарубежных звезд, новинки потребительского рынка. Как ни странно, но данная география повторяется и в материалах общероссийских и даже региональных изданий для мужчин. Разумеется, они публикуют материалы и российского или соответствующего местного содержания, но в меньшем объеме.

Под **особенностями подачи информации** подразумевается, прежде всего, ориентация издания на стандарты качественной (в качестве примера можно привести журнал «Esquire», «Port») либо на стандарты массовой прессы: броские заголовки, обилие иллюстраций, небольшой размер публикаций, упор на информацию, а не на аналитику (в качестве примера можно привести журналы «Maxim», «XXL»).

Характер информирования в мужских журналах, как правило, максимально субъективный и оценочный, это журналистика мнений.

Среди **жанров** мужской периодики преобладают письма читателей, обзоры, новости, интервью, статьи, эссе, авторские колонки, режиссура – путевые очерки. Среди **фотожанров** можно выделить репортаж, сессию, портрет, очерк, коллаж, монтаж [11].

Наконец, к формальным (техническим) можно отнести следующие критерии типологизации мужских журналов: цветность, объем, формат, периодичность, тираж.

По объему представлены мужские журналы в диапазоне от 108 (XXL, FHM) до 250 страниц (Esquire). Исключение по понятным причинам составляют региональные издания – они могут выходить в объеме и от 64 страниц.

Формат мужских изданий достаточно разнообразен: большинство выходят в размере А4 и его вариациях; только Men's health с весны 2005 года начал выпускать формат mini [12].

Данные о **тираже** основных мужских журналов России приведены в таблице «Тиражи отечественных мужских журналов, 2013 год».

По периодичности представлены журналы: ежемесячные («XXL», «Men's health» и др.); выходящие раз в два месяца («StrongMan», сдвоенные номера «Банзай»); ежеквартальные («Port Russia»; «InStyle Man» – приложение к женскому журналу «InStyle»); полугодовые («GQ Style» – приложение к «GQ»; «Collezioni Uomo»).

Еще одно направление, которое сейчас активно осваивается мужскими журналами, – это пространство Интернета, причем там встречаются, согласно изысканию М. М. Лукиной [13, 38-45], «как «клоны» традиционных СМИ, их «гибриды» (дополненные и расширенные в онлайн печатные версии), так и абсолютно самостоятельные проекты, не имеющие офлайн-версий».

Таким образом, изучив типологические характеристики мужской журнальной периодики, можно

сказать, что мужской журнал – это периодическое печатное СМИ, которое имеет все типологические признаки журнального издания и особые отличия в контенте, тематике, дизайне, структуре, жанровом наполнении, языке в связи с нацеленностью на мужскую читательскую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Единый отраслевой классификатор печатных СМИ ГИПП. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2327>
2. Данные мониторинга печатных СМИ National Readership Survey, март-июль 2013 года. Dallas. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru>
3. Овсяян Р. П. История новейшей отечественной журналистики : учеб. пособие / Р. П. Овсяян / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 304 с.
4. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
5. Типология периодической печати : учеб. пособие для вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
6. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. И. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркутского ун-та, 1985.

7. Тулулов В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В. В. Тулулов // Научно-культурологический журнал. 05.06.2007. Dallas. – Режим доступа: <http://www.relga.ru>
8. Зверева Е. А. Современные российские журналы : тенденции и стратегии развития / Е. А. Зверева // Электронное научное издание «Актуальные инновационные исследования : наука и практика». – № 3-4. – 2009 год. – Режим доступа: <http://www.actualresearch.ru>
9. Колесниченко А. В. Зарубежные исследования аудитории прессы : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во МГУ, 2009. – 96 с.
10. Гаев Д. Пришло время специализированных журналов для мужчин [Электронный ресурс] // Гильдия издателей периодической печати. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=8475>
11. Березин В. М. Фотожурналистика : учеб. пособие / В. М. Березин / под ред. В. М. Березина. – М. : Изд-во РУДН, 2006. – 159 с.
12. Назайкин А. Н. Таблоиды наступают. И не выигрывают? / А. Н. Назайкин // Медиаскоп : электронный научный журнал фак-та жур-ки МГУ им. М. В. Ломоносова. – Выпуск № 1, 2007 г. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/193>
13. Лукина М. М. СМИ в домене Ру : хроника, цифры и типы / М. М. Лукина // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6.

Т а б л и ц а

Тиражи отечественных мужских журналов, 2013 год

Названия журнала	Ежемесячный тираж, заявленный редакцией экз.	Ежемесячный тираж, выявленный Национальной тиражной службой, экз.
Maxim	216000	нет данных
Men's health	205000	нет данных
Playboy	120000	60919
FHM	110000	нет данных
XXL	110000	нет данных
Esquire	90000	нет данных
GQ	69041	58648
Strong Man	50000	8333
Банзай (Волгоград, Екатеринбург, Тюмень)	24000	24000
Mister Стольник (Тюмень, Сургут, Красноярск)	21500	21500

Источники данных: медиа-киты изданий, данные «Пресс-аудита» НТС за январь-август 2013 г. – Режим доступа: <http://pressaudit.ru/trusishka-zajka-serenkij-v-rossiyu-priskakal/>

Балтийский федеральный университет имени И. Канта
Бельский Д. О., аспирант

Baltic Federal University named after I. Kant
Belsky D. O., Post-graduate Student