

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ АМЕРИКАНСКИХ ЖУРНАЛОВ

И. Н. Карапетова

*Институт международных отношений Пятигорского государственного
лингвистического университета*

Поступила в редакцию 20 марта 2014 г.

Аннотация: в статье рассматриваются особенности классификации современных американских журналов. Приводится характеристика современных тенденций журнальной периодики. Ставится проблема изучения типологии американских журналов.

Ключевые слова: глянцевые издания, тираж, классификация, запросы читательской аудитории, малый подписной индекс, иллюстрированные издания.

Abstract: this article observes the peculiarities of modern American magazines classification. The characteristic of modern trends of magazines is also considered here. The problem of the typology of American magazines is raised.

Key words: glossy magazines, circulation, classification, requests of the readers, small subscription index, illustrated editions.

ВВЕДЕНИЕ

Специфика американских журналов заключается в том, что они, в отличие от газет, в большинстве своём имеют национальный характер. Это во многом обуславливает, в сравнении с газетами, громадные тиражи периодических глянцевых изданий.

МЕТОДИКА ЭКСПЕРИМЕНТА

Так, более 50 журналов выходят тиражами более 1 млн экземпляров. Тираж 6 американских журналов превышает 10 млн экземпляров. В целом в США в обращении находятся около 19.000 различных наименований журналов. При этом ежегодно появляется около 300 новых журналов. По данным Энциклопедии мировой индустрии, половина из вновь появившихся журналов находит своего потребителя. В 2004 году впервые с 1990-х гг. увидели свет более одной тысячи новых единиц журнальной периодики. В общей сумме насчитывается около 7.000 потребительских журналов, из которых 3.600 ежемесячные издания и 400 еженедельные [2].

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Чтобы отвечать современным тенденциям журнальной периодики, дизайн, содержание, а также обложка издания должны отвечать запросам узко сегментированной аудитории. Ещё в 80-е годы XX века американский философ Элвин Тоффлер заключил, что эпоха традиционных СМИ, обращённых к универсальной по составу аудитории, заканчивается. В постиндустриальном обществе наступает эпоха СМИ, ориентированных на «микроаудитории»

в соответствии с разнообразными интересами и потребностями различных аудиторных групп. Процесс «демассификации» СМИ, сопровождающийся дроблением массовой аудитории на определённые сектора, вызван как социальными причинами и прогрессом коммуникационных технологий, так и особенностями современного рекламного бизнеса, который ставит своей целью доводить рекламу адресно до каждой аудиторной группы, сопровождаясь чёткими разделениями по определённым параметрам и предпочтениям.

Согласно исследованиям американских учёных, большинство из находящихся в обращении журналов, можно представить к следующей классификации:

1. журналы общего интереса: People, Reader's Digest, Parade;
2. географические журналы: New York, Arizona Highways;
3. демографические журналы: Seventeen, Teen People, People in Espanol;
4. журналы «стиля жизни»: Maxim, Rolling Stone;
5. новостные журналы: Time, Newsweek, U. S. News & World Report;
6. специализированные журналы: Guitar Player, Mountain Bike, Road Bike, Country Kitchens;
7. профессиональные журналы: Broadcasting & Cable, Editor & Publisher, Billboard;
8. элитарные журналы: The New Yorker, The New York Review of Books [9, с. 97].

Типологическая классификация журналов, представленная С.А. Михайловым, по нашему мнению, является наиболее точной и объективной.

Данная классификация представляет собой первоначальное деление журналов на две большие группы. Первая представляет собой специализированные издания. Вторая представляет журналы «общего интереса», которые можно назвать потребительскими журналами. Последняя группа также распадается на подгруппы.

Таким образом, С. А. Михайлов относит следующие издания к группе специализированных: деловые (Advertising Age), научно-технические (Sea Technology, Electronic Design), заводские или учрежденческие (журнал компании «Дженерал Электрик» – EDN), профсоюзные журналы (American Federationist), военные (Military Chaplain), религиозные (Inspiration, America) [1, с. 245–257].

Представляется очевидным неоднородность подгруппы деловых изданий. Мы склонны утверждать, что позиция подгруппы деловых изданий требует разделения на узкоспециализированные деловые и универсальные деловые журналы. Причиной появления новых изданий на рынке печати является непосредственно запросы читательской аудитории. Так, деловым читательским кругам необходима информация о различных отраслях бизнеса, новых тенденциях в мире экономики и бизнеса.

В этом отношении классификация изданий на универсальные типы журналов, представляется нам наиболее точной. В эту группу можно отнести такие журналы: журнал Fortune, Business Week. В то же время журнал Advertising Age удовлетворяет запросы отдельного направления индустрии. Категория профессиональных изданий Editor & Publisher, Broadcasting & Cable, Air & Space также относится к подгруппе деловых изданий, однако это обособленная группа журналов, так же как и военная и профсоюзная периодика, хобби. Это связано со спецификой этих изданий. Стоит выделить так называемые журналы по интересам или хобби. Несмотря на то что подобный тип изданий посвящён сфере любительского интереса, и его нельзя отнести к профессиональной категории, всё же данная подгруппа журналов является специализированной периодикой. Сюда относятся следующие журналы: Mountain Bike, Guitar Player и др.

По нашему мнению, специализированная периодика представляет собой наибольший интерес, поскольку пользуется популярностью среди большого количества коллективов и обществ людей, имеющих общие профессиональные цели, что делает возможным оказывать дифференцированное влияние на различные группы читателей. На сегодняшний день наблюдается усиление дифференциации изданий, относящихся к специализированной периодике, поскольку современные издания удовлетворяют интересам и увлечениям каждого читателя, каким бы редким не было его хобби.

Журналы группы «общего интереса», по мнению исследователя С. А. Михайлова, подразделяются на информационные издания (Newsweek, Time), иллюстрированные (Life, Look, Sports Illustrated), бульварно-развлекательные. Бульварно-развлекательные журналы в свою очередь подразделяются на недорогие издания, опубликованные на некачественной бумаге (pulp magazines), журналы для фанатов (fan magazines), журналы порнографического содержания (cheese-cake magazines), и, наконец, молодёжные журналы.

По нашему мнению, разбивка информационных и иллюстрированных журналов на разные группы является спорным, так как такие издания как Newsweek и Time можно отнести не только к информационным, но и к иллюстрированным. Мы полагаем, что в этом случае необходимо создать несколько иную классификационную подгруппу, например, информационно-иллюстрированные журналы.

Подгруппа иллюстрированных журналов также делится на журналы новостей и массовые журналы. Американский журнал «Vogue» мы относим в подгруппу иллюстрированных массовых журналов. Американский журнал «Vogue» принадлежит концерну «Conde Nast International». Будучи влиятельным журналом в мире моды и имея огромные тиражи, «Vogue» является весьма авторитетным изданием. Индивидуальность бренда «Vogue» укоренилась во всём мире. «Conde Nast International» контролирует все издания за пределами США, чтобы обеспечить их качество. Европейские издания – полностью принадлежат концерну, и стандарты качества там хорошо укоренились [9].

«Vogue» имеет и дочерние издания во Франции, США, Италии, Германии, Испании, Австралии, Бразилии. Это международный журнальный бренд, у которого по популярности имеется четыре глобальных конкурента, причём часть из них принадлежит корпорации «Conde Nast». К ним относятся известные мировые бренды – Glamour, Cosmopolitan, Elle, Marie-Claire.

Необходимо отметить, что американское и британское издания «Vogue» ориентированы больше на массовый рынок, чем французская и итальянская версии журнала.

Стратегия минимального маркетинга журнального продукта является отличительной особенностью французского «Vogue». По словам Дидье Субербелья, руководителя корпорации «Conde Nast» во Франции, французский аналог «Vogue» избегает массовой рекламы: «Мы стараемся использовать сам журнал в качестве рекламного инструмента, постоянно помещая его в местах продаж. Мы даём рекламу на газетных киосках и на плакатах, но в основном считаем, что сам продукт должен передать нужный нам образ» [3, с. 213].

От остальных иллюстрированных американских журналов, «Vogue» отличается тем, что ориентирован на запросы своей целевой аудитории, сообщая о качественных товарах, модной одежде, местах развлечения для состоятельных людей, а также для тех, кто стремится ими стать.

Можно заключить, что журнал «Vogue» является изданием-флагманом в мире глянцевого журналов о моде.

Телевизионные еженедельные журналы и издания-дайджесты также относятся к группе иллюстрированных изданий. Расширение группы изданий «общего интереса», по нашему мнению, является необходимым за счёт включения в их список таких подгрупп как журналы стиля жизни (Rolling Stone) и научно-популярных иллюстрированных журналов (National Geographic).

Рассматривая классификацию, данную американским исследователем Дж. Домиником (Dominick J.), возникает необходимость уточнения категории «демографических» журналов, поскольку не все журналы для мужчин, женщин и молодёжи можно отнести к подгруппе бульварно-развлекательных изданий. Так, среди традиционной женской журнальной периодики можно заметить чёткое деление изданий на возрастные категории: для девочек (Teen), подростков (Seventeen), деловых женщин (Working woman), молодых деловых женщин (Cosmopolitan), феминисток (Ms), домохозяйек (Martha Stewart Living), бабушек и дедушек (Grandparents magazine). Следует отметить различие этих изданий в степени массовости. Одни являются очень популярными и носят массовый характер, а другие менее популярны, и являются немассовыми.

Что касается аудитории, интересующейся изданиями «общего интереса», то она довольно разнообразна как в интеллектуальном, так и в социальном плане. Именно данный факт позволяет скорректировать классификацию американских журналов с учётом принципов запроса читательской аудитории, в связи с чем мы считаем необходимым уделить внимание изданиям, которые обращены к аудитории с повышенным уровнем интеллекта. Журналы, соответствующие подобной категории, по мнению американских исследователей, называются «элитарными». С. А. Михайлов обозначил их как «интеллектуальные» журналы [1, с. 258].

Издания, относящиеся к данной группе, нацелены на читательские интересы высшего общества или элиты, способной принимать политические решения. В системе классификации эти журналы находятся между изданиями «общего интереса» и деловыми изданиями. Их особенность состоит в том, что, несмотря на их невысокие тиражи, интеллектуальные журналы оказывают большое влияние на общественное мнение через свою необычную аудиторию – лидеров по природе. В этом отношении

наиболее влиятельными являются категории качественных интеллектуальных журналов – литературно-политические журналы выражающие своё мнение (New Yorker, Harper's magazine), экономико-политические (Forbes, Business week, Fortune), а также журналы по вопросам внешней политики (Foreign Affairs). Правительственные чиновники ориентируются на журналы – Foreign Affairs, гордящиеся своим влиянием и тем, что их статьи используются в политических спорах на высшем уровне [9, с. 97].

Информация, содержащаяся в интеллектуальных (элитарных) журналах, представляет собой общую оценочную информацию о книгах, которые освещают актуальные политические обсуждения и споры.

Помимо того, что интеллектуальные журналы способны оказывать воздействие на большую аудиторию, обладая при этом малым подписным индексом, у них есть ещё две парадоксальные особенности.

Во-первых, несмотря на свои малые тиражи, эти журналы приносят немалую прибыль своим владельцам. В этом отношении справедливы слова исследователя Дж. Доминика: «Даже малотиражные издания могут быть прибыльными, если их содержание опирается на достижение интересов и если их аудитории важна специфическая реклама» [6].

А во-вторых, подобная литература способна оказывать большое влияние на политический процесс, поскольку элитарные журналы несут коммуникативную функцию для предназначенной им аудитории, представленной политическими деятелями. Для своей избранной аудитории США представлен широкий выбор журналов, начиная с либеральных изданий (The Progressive, New Republic, The Nation), заканчивая консервативными (National Review) и неоконсервативными (Public Interest, Commentary).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подытоживая вышесказанное, следует отметить достаточно стабильный рост американской журнальной отрасли. По нашему мнению, это происходит за счёт специализации изданий, а также фрагментации читательской аудитории. Журнальная промышленность США является быстро развивающимся сектором экономики, который вносит существенный вклад в развитие экономику страны в целом.

Обзор журнальной периодики США показывает, что эффективность обращения к аудитории зависит не только от СМИ, но и от степени доступности того или иного издания через различные средства информации. Неизменной остаётся такая важная черта как качество журнала. Сеем предположить, что именно качество американских журналов играет ключевую роль в маркетинговых стратегиях. Большое число медиакомпаний предпочитают затрачивать свои материальные ресурсы на содержание и дистрибуцию своих изданий, а не на рекламу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика / С. А. Михайлов. – СПб., Издательство : «изд-во Михайлова В. А.», 2005. – 320 с.
2. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учеб. пособие / [отв. ред. Е. Л. Варганова]. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 376 с.
3. Тангейт М. – Медиа Гиганты / М. Тангейт. – М. : Изд-во Альпина Бизнес Брукс, 2006. – 243 с.
4. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – Издательский дом : ООО «Фирма «Издательство АСТ». – 2004. – Электронная библиотека RoyalLib.Ru, 2010-2014. Контактный e-mail:royallib.ru@gmail.com. – Режим доступа: http://royallib.ru/book/toffler_elvin/tretya_volna.html
5. Bloomberg M. Bloomberg by Bloomberg / M. Bloomberg. – John Wiley&Sons Inc., New York. – 1997.
6. Dominick, J. The Dynamics of Mass Communication / J. Dominick. – New York: McGraw-Hill, 1993. – 600 pages.
7. Flournoy Don M. and Sewart Robert K. Making News in the Global market, John Libbey Media, Luton. – 1997.
8. Seebohm C. The Man who was Vogue. The Life and Times of Conde Nast / C. Seebohm. – Weidenfeld&Nicholson, London. – 1982.
9. Straubhaar J. LaRose R. Media Now : Understanding Media, Culture, and Technology. – 2007. – Wadsworth Publishing Company. – 576 pages.
10. Официальный сайт издательского дома «Conde Nast» – 4 Times Square, New York, NY 10036. – © 2014 Condé Nast. – Web-администратор: Kirsten Berken. – Режим доступа: <http://www.condenast.com>
11. Magazine Publishing. – Copyright © 2011-14 Vernon Art and Science Inc. Режим доступа: http://www.superseventies.com/infobank/magazine_publishing.html

*Институт международных отношений
Пятигорского государственного лингвистического университета
Карпетова И. Н., преподаватель кафедры европейских языков
E-mail: avrora0503@mail.ru*

*Institute of International Relations of the Pyatigorsk State
Linguistic University
Karapetova I. N., Lecturer of the European Languages
Department
E-mail: avrora0503@mail.ru*