

Казахстанские версии мировых глянцевого журналов

Шуленбаева Камила Саяновна

молодой ученый

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: cam_i_2@mail.ru

Введение

Мир глянцевых изданий для постсоветского читателя открылся сравнительно недавно. Продвижение журналов glossy magazines (глосси мэгазин) началось в России в 1994 году, когда компания Independent Media представила русскую версию международного женского издания “Cosmopolitan”. Вслед за ним вышли – «Домашний очаг», «Playboy», «Harper’s Bazaar», и т.д. Сегодня их издание считается довольно перспективным делом, рост данного рынка можно сравнить только с динамикой развития телевидения. Это подтверждается ежемесячным появлением новых брэндов glossy magazines, а также открытием самостоятельных изданий в других странах постсоветского пространства, к примеру, “Cosmopolitan Kazakhstan”, “Cosmopolitan Ukraine”.

В Казахстане на данный момент лидируют два издательства: «Фэшн Пресс», которое входит в состав Independent Media и издает журналы «Harper’s Bazaar Kazakhstan», «Esquire Kazakhstan», а также «Бурда Алатау Пресс» выпускающее “Cosmopolitan Kazakhstan” (с разрешения Hearst Communications) и «Men’s Health Kazakhstan» (с разрешения Independent Media). Помимо этих изданий в разработке находятся казахстанские версии журналов FHM, GQ, Playboy, Mini, Yes, AD-Architectural Digest, Seasons, Forbes.

Респектабельность журналов, представленных на данном рынке, позволяют сделать вывод об успешности и самостоятельности казахстанских периодических изданий, где сложился своеобразный вид glossy magazines, на содержание которых влияют особенности менталитета.

Методы

В данном докладе был проведен сравнительный анализ казахстанских глянцевых журналов с российскими по шкале ценности личности Роккича. Это позволило выявить причины некоторых различий в тематике, которые заключаются в доминирующих религиях, а также приоритетах национальных культур.

С помощью индекса Фога и формулы Флеша был выявлен портрет целевой аудитории казахстанского и российского читателя. Полученные числа показали необходимый образовательный уровень для усвоения, написанного материала. Сложность языка и восприятие текста также являются одним из факторов, влияющих на различия в содержании одинаковых журналов разных стран.

Также был использован метод социологического опроса казахстанских читателей, в результате которого выявлено недовольство качеством и содержательностью национальных версий международных журналов, которые пока не в силах тягаться российскими.

Результаты

Проведенный анализ показал, что основными факторами, влияющими на развитие казахстанских версий мировых глянцевых изданий, являются производственные показатели. Издателям лицензионных журналов необходимо следовать четким правилам, прописанным в лицензионном договоре. Несоблюдение правил может привести к потере лицензии. Существуют каноны, соблюдение которых является обязательным – набор рубрик, дизайн, стилистика шрифтов.

Казахстанские кадры отстают от российского уровня, подобрать высококвалифицированных специалистов очень трудно, тоже самое можно сказать и о материалах публикаций. Тяжело найти героев на интервью для каждого выпуска из местных знаменитостей, которые соответствовали бы стандартам, заданным концепцией и идеологией журнала на мировом уровне.

У издателей также существуют проблема с печатью, в Казахстане нет высококачественных типографий, поэтому большинство журналов печатается в России в типографии «Алмаз-Пресс», которая итак переполнена печатью российских журналов. Для строительства новых типографий инвесторам не предоставляются выгодные условия, что приводит к торможению данного процесса.

Несмотря на трудности, по данным отчета Министерства культуры и информации Республики Казахстан на декабрь 2006 года продажи гляцевых журналов возросли на 36 %. Что неожиданно вывело их в ряды лидеров средств массовой информации наряду с радио и телевидением.

В Казахстане произошло кардинальное изменение структуры социальной лестницы, определившееся посредством гляцевых журналов, которые, получив большую популярность, пропагандируют и формируют новую нишу, характерную для среднего класса развитых стран мира. Именно этому среднему классу адресованы многие ежемесячные казахстанские glossy magazines.

Литература

1. Альперина С.И. Американское и российское издания журнала Cosmopolitan: сравнительный анализ// Вестник Моск. Ун-та Сер.10, Журналистика.2000.№3.
2. Дробо К. Секреты сильного брэнда: Как добиться коммерческой уникальности/ Кевин Дробо; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.- 276 с.
3. Засурский Я.Н. Переход к рынку и кризис прессы// Вестн. Моск. ун-та Сер.10. Журналистика.1991.№3.
4. Игнатьев Д. Настольная энциклопедия Public Relations/ Д.Игнатьев, А.Бекетов – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004 – 496 с.
5. Мироненко Н.Н. Harper,s Bazaar – журнал для независимых женщин// Журналистика и современность. М., 2000.
6. Мироненко Н.Н. Русский путь глосси.// Журналистика и медиа рынок. 2003. №2.
7. Мироненко Н.Н., Мироненко Е.Н. Международные издательские дома в России. – М.: Икар, 2006.

Электронные источники

www.menshealth.kz
www.menshealth.ru
www.cosmopolitan.kz
www.cosmo.ru
www.burda-press.kz
www.pmg.kz
www.axelspringer.ru
www.burda.ru