

Olga Dąbrowska-Cendrowska (Kielce)

olgadc@o2.pl

Słowa kluczowe: Polska, rynek prasowy, magazyny wysokonakładowe, magazyny lifestylowe

Key words: Poland, press market, high-capacity magazines, life style magazines

WYSOKONAKŁADOWE MAGAZYNY *LIFESTYLowe* W POLSCE W PIERWSZEJ DEKADZIE XXI W. – KRYZYS, STAGNACJA CZY ROZWÓJ?

Polski rynek magazynów wysokonakładowych podlega dynamicznym i permanentnym przemianom. Obserwujemy działania podejmowane przez duże koncerny medialne, mające na celu ciągle rozbudowywanie oferty wydawniczej. Wszystko w celu zdobycia wiodącej pozycji w konkretnym, często kolejnym, segmencie prasowym. Przykładem takiego postępowania może być strategia, którą konsekwentnie na polskim rynku prasowym realizuje firma Bauer Media. Na początku lutego 2012 r. koncern poszerzył swoje portfolio o dwa „nowe-stare” tytuły. Poradnikowo-rozrywkowy magazyn „Naj”, należący do tzw. „najniższej półki”, został kupiony od G + J Polska, a od koncernu Marquard Media Polska przejęto miesięcznik „Olivia”, który reprezentuje tzw. „środkową półkę”¹. Tym samym, po raz kolejny, Bauer Media Polska rozbudował swoją ofertę adresowaną do żeńskiego odbiorcy, wzbogacając każdy z wymienionych subsegmentów prasy kobiecej o dwa, dobrze znane czytelnikom tytuły. Drugi proces zachodzący na rynku to fragmentaryzacja publiczności, prowadząca do powstawania wąsko sprofilowanych, mniejszych grup docelowych, do których adresuje się m.in.: periodyki z grupy *custom publishing*².

¹ Więcej na ten temat zob.: S. Kucharski, *Przejąć i pakietować*, „Press” 2012, nr 4, s. 6.

² *Custom publishing* – to kanał marketingowy pozwalający dotrzeć z komunikatem marketingowym, reklamowym, PR-owym, do precyzyjnie określonej grupy, a także zdublować z nią relacje. Najczęściej spotykane przykłady zastosowań *custom publishing*: czasopisma drukowane dla klientów lub pracowników firmy, katalogi, broszury, newslettery, a dzisiaj także blogi i magazyny internetowe.

W tym sektorze rynku działają zarówno duże firmy, tj. Ringer Axel Springer i G + J Polska, jak i małe wydawnictwa, których przykładem może być spółka Valkea.

Widać wyraźnie, że wydawcy nieustannie podejmują różne działania, mające na celu wypracowanie własnej, merkantylnej drogi funkcjonowania na rynku prasowym. Starają się wprowadzać nowe tytuły, umacniając jednocześnie pozycję już istniejących i dążąc do zdobycia pozycji lidera na jednym z licznych segmentów i subsegmentów prasowych.

W związku z powyższym, mimo trwającego kryzysu, w 2011 r. zadebiutowało ponad 50 tytułów. Niektóre z nich szybko zdobyły czytelników. Do tej grupy należały: tygodnik opiniotwórczy „Uważam Rze. Inaczej Pisane”, wydawany przez firmę Presspublica, dwutygodnik „Flesz” koncernu Edipresse Polska, reprezentujący periodyki typu *people*, oraz miesięcznik popularnonaukowy „Świat Wiedzy”, znajdujący się w ofercie firmy Bauer Media³.

Na tym tle bardzo ciekawie kształtuje się sytuacja w segmencie wysokonakładowych magazynów *lifestylowych*, adresowanych zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn. Widać wyraźnie, że pierwsza dekada XXI w. owocowała kilkoma ważnymi debiutami, które poszerzyły i wzbogaciły ofertę w tym sektorze prasowym. Tym sposobem, oprócz czasopism o ugruntowanej i stabilnej pozycji rynkowej, wciąż pojawiały się nowe tytuły, które zmieniały, urozmaicały i przeobrażały jednolity segment wysokonakładowych magazynów. Można przypuszczać, że z jednej strony pogłębiające się procesy segmentacji i specjalizacji oferty wydawniczej, a z drugiej coraz bardziej obecny postkonsumpcjonizm wpływały na kształtowanie się nowych subsegmentów także w tej części rynku prasowego.

W związku z powyższym celem niniejszego artykułu było uchwycenie dynamiki przemian, jaka miała miejsce w grupie najpopularniejszych, najczęściej kupowanych magazynów *lifestylowych* na polskim rynku prasowym w latach 2001–2010.

Magazyny *lifestylowe* – próba definicji segmentu prasowego

Próbując odpowiedzieć na pytania: czym są magazyny *lifestylowe*, które tytuły można zaliczyć do tego segmentu prasowego, a które nie spełniają wymagań formalnych i treściowych, napotkamy na liczne trudności. Po pierwsze, wynikające z faktu

³ W 2011 r. debiuty prasowe były praktycznie w każdym segmencie. Na rynku dzienników pojawiła się we wrześniu „Gazeta Polska Codziennie” wydawana przez firmę Forum SA. Jej wynik trudno jednak uznać za sukces. W październiku 2011 r., według ZKDP, sprzedaż wynosiła 33,7 tys. egz. przy średnim nakładzie ok. 150 tys. egz. Krótko istniał tygodnik „Wręcz Przeciwnie”. Zniknął z rynku w październiku po ukazaniu się trzech numerów. Wydawcy próbowali także z tytułami, które miały odświeżyć zapomniane segmenty. Tym sposobem w czerwcu 2011 r. ukazały się dwa pisma o książkach: kwartalnik „Książki. Magazyn do Czytania” koncernu Agora i miesięcznik „PaperMint” wydawnictwa MWK. W połowie września pojawił się magazyn „Sekrety Nauki”, tym razem koncernu G+J Polska.

nadużywania, zwłaszcza przez wydawców, owego dobrze kojarzącego się przymiotnika. Po drugie, z braku jednoznacznych wytycznych określonych chociażby przez Pracownię Statystyki Wydawnictw w Bibliotece Narodowej⁴, Związek Kontroli Dystrybucji Prasy⁵ czy Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Brak definicji prasy *lifestylowej* sprawia, że wydawcy niemal wszystkie nowe tytuły, wydawane na lepszym papierze i wyglądające ekskluzywnie, określają lub reklamują mianem *lifestylowy*. Carolina Pietyra, media planner z Pro Media House zauważyła: „wszyscy posługują się tym określeniem, bo to dobry chwyt marketingowy. Niestety bywa, że nic za tym nie stoi”⁶. Dla media plannerów polskimi magazynami *lifestylowymi* są bez wątpienia niszowe periodyki, tj.: „Exklusiv”, „Activist”, „Magazyn Hiro” czy „Gaga”, docierające do dokładnie sprofilowanej grupy docelowej⁷. Pytani o wysokonakładowe, luksusowe miesięczniki kobiece nie byli już tak zgodni. „Twój Styl”, „Panią”, „Elle”, „In Style”, „Glamour” i „Zwierciadło” klasyfikowali częściej jako magazyny ekskluzywne, lecz niekoniecznie *lifestylowe*⁸. Zamieszanie panuje także wśród tytułów dla mężczyzn, takich jak „Playboy”, „CKM”, „Men’s Health”, „Logo” czy „Suff”. Ponadto dla niektórych domów mediowych *lifestylowe* są także magazyny wnętrzarskie z wyższej półki typu: „Weranda”, „Dobre Wnętrze”, „Elle Decoration”, pisma o tematyce sportowej np.: „Sportlife”, „Golf & Life” czy podróżniczej „Voyage” i „National Geographic”⁹.

⁴ Krystyna Bańkowska-Bober, pracownik Biblioteki Narodowej, która kataloguje nadsyłane przez wydawców czasopisma, nie używa kategorii *lifestylowy*. Tłumaczy, że jeszcze nikt nie określił wyznaczników, które by pomogły w wyodrębnieniu tej kategorii.

⁵ W 2000 r., po nieudanej próbie utworzenia kategorii tytułów *lifestylowych*, zarząd ZKDP przekazał sprawę segmentacji pism Ośrodkowi Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego.

⁶ A. Wiczerzak, *Styl w formie*, „Press” 2008, nr 9, s. 56.

⁷ Wszystkie tytuły wydaje Valkea Media Sp. z o.o., która istnieje na polskim rynku prasowym od maja 2000 r. W swojej ofercie ma pisma skierowane zarówno do czytelnika indywidualnego, jak i do B2B. Portfolio tworzą: informatory miejskie, pisma *lifestylowe* i publikacje biznesowe. Firma rozpoczęła od wydawania informatora miejskiego „Aktivist” w 6 największych miastach Polski. W tym samym czasie stworzony został portal informacyjno-kulturalny www.aktivist.pl wspierający materiały publikowane w magazynie „Aktivist”. We wrześniu 2004 r. spółka nabyła prawa wydawnicze do anglojęzycznych tytułów prasowych: tygodnika „Warsaw Business Journal”, rocznika „Book of Lists”, miesięcznika „Warsaw Insider” oraz do obcojęzycznych publikacji elektronicznych: anglojęzycznego newslettera „Poland A.M.” i niemieckojęzycznego odpowiednika „Polen am Morgen”. Równocześnie wydawca rozpoczął elektroniczną publikację „Real Estate Newsletter”.

W czerwcu 2006 r. Valkea nabyła prawa wydawnicze do kolejnych tytułów z branży *lifestylowo-designerskiej*, m.in. do magazynu „Prestige House”. Pod koniec 2006 r. stworzony został w wydawnictwie nowy dział *custom publishing*, zajmujący się kreowaniem projektów, produkcją magazynów i tworzeniem stron internetowych dla zewnętrznych klientów (np. „Farmacja Praktyczna”, „Royal Collection”, „New Europe Magazine”, „Klif”, „OnkoRoche”). Wiosną 2008 r. wydawnictwo opublikowało pierwsze wydanie kwartalnika „Gaga” – *lifestylowego* magazynu dla rodziców. W ostatnich kwartałach firma odnotowuje dynamiczny rozwój w segmencie *custom publishing*, pozyskując zamówienia liczących się na polskim rynku marek.

⁸ A. Wiczerzak, *Styl w formie*, s. 57.

⁹ Ibidem.

Ryszard Filas, badacz związany z Ośrodkiem Badań Prasoznawczych, w swoich wnikliwych analizach dotyczących współczesnej polskiej prasy wyróżnił dwadzieścia dwie odrębne grupy czasopism, w tym dwie kategorie pism *lifestylowych*. Po pierwsze, wysokonakładowe, luksusowe magazyny adresowane do żeńskiego audytorium, czyli tzw. „górną półką”. Po drugie, ekskluzywne czasopisma dla mężczyzn¹⁰. Wydaje się, że te grupy pism kobiecych i męskich są powszechnie postrzegane jako *stricte lifestylowe*.

Beata Mietkowska, pełniąca funkcję redaktor naczelnej miesięcznika „Elle” w latach 2008–2012¹¹, zauważyła: „magazyny luksusowe są uznawane za *lifestylowe*, bo w sposób najbardziej konsekwentny przedstawiają określony styl życia. *Lifestyle* to dla mnie spójność stroju i sposobu myślenia, tego, gdzie jemy, co czytamy, jakiej słuchamy muzyki”¹².

Dociekliwa badaczka mediów masowych Małgorzata Lisowska-Magdziarz zauważyła, że wolny rynek doprowadził do powstania mediów rodzajowych, do których niewątpliwie należą luksusowe magazyny dla kobiet. Wyniki badań marketingowych stały się – jej zdaniem – podstawą do profilowania rodzajowego, które wyraża się w tym, że media selekcionują i kształtują swoją zawartość stosownie do domniemanych kobiecych lub męskich preferencji, zainteresowań, gustów i potrzeb emocjonalnych oraz estetycznych¹³. Tym samym na swoich łamach proponują określony styl życia, wyraźnie skorelowany z zasobnością portfela.

Natomiast według Iwony Zabielskiej-Stadnik, pracującej m.in. dla Edipresse Polska i Wydawnictwa Zwierciadło, „pisma o golfie albo o zonglerce mogą zawierać elementy *lifestylowe*, ale pokazują styl życia tylko w wybranym aspekcie, więc nie są w stanie zaspokoić w pełni potrzeb człowieka”¹⁴. Odmienne zdanie wyraziła redaktor naczelna magazynu „Pani”, Małgorzata Domagalik, podkreślając: „gdybym nazwała *Panią* pismem *lifestylowym*, to bym ją zdeprecjonowała. Robię pismo autorskie. Nie narzucam stylu. Wystarczy spojrzeć na spis treści w magazynach: moda, uroda, kuchnia, psychologia, horoskop. Bierze się wszystko, co dotyczy kobiet, wrzuca do jednego worka i po kolei wyjmuje. Ja nie chcę robić takiej gazety”¹⁵.

Spróbujmy zatem popatrzeć na tę grupę czasopism przez pryzmat segmentacji, którą *Słownik terminologii medialnej* definiuje jako podział całego rynku konsumentów na grupy docelowe, o podobnych cechach demograficznych, socjologicznych, ekonomicznych, psychologicznych, co umożliwia traktowanie tych grup jako samodzielnych rynków dla produktów i usług, spełniających ich potrzeby. Segmentacja

¹⁰ R. Filas, *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2, 29-30, 38-39.

¹¹ W kwietniu 2012 r. Burda Media Polska zrezygnowała ze współpracy z Beatą Mietkowską. W maju 2012 r. pełniącą funkcję redaktora naczelnego była Monika Stukonis.

¹² A. Wieczerek, *Styl w formie*, s. 57.

¹³ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 285-286.

¹⁴ A. Wieczerek, *Styl w formie*, s. 57.

¹⁵ Ibidem.

rynku wydatnie ułatwia planowanie i prowadzenie kampanii reklamowych, umożliwiając kierowanie zawartego w nich przesłania jednoznacznie do zdefiniowanych grup docelowych i projektowanie skutecznej strategii przez minimalizację kosztów zakupu mediów¹⁶.

W podobny sposób określa to zjawisko Wanda Patrzalek, definiując je jako podział rynku na oddzielne grupy nabywców, w którym najistotniejszy jest, jej zdaniem, etap profilowania grupy odbiorców czasopism pod względem cech demograficznych, ekonomicznych i psychologicznych w aspekcie wyróżniających ją postaw, zachowań i dominujących cech, tworzących profil podstawowy rzeczywistych bądź potencjalnych nabywców danego tytułu prasowego¹⁷. Badaczka twierdzi, że w segmentacji rynku prasowego najważniejszą rolę odgrywają konsumenci prasy, których potrzeby czytelnicze są zróżnicowane ze względu na: płeć, wiek, wykształcenie, zawód, sytuację demograficzną i ekonomiczną rodziny, stan cywilny, członkostwo w subkulturach, miejsce zamieszkania itp. Analiza tych cech czytelniczych stała się podstawą do budowy segmentów i subsegmentów prasowych¹⁸. Należy podkreślić, że konsumenci są nie tylko czytelnikami wybranych przez siebie periodyków, ale przede wszystkim potencjalnymi nabywcami reklamowanych produktów, które znajdują się na łamach poszczególnych tytułów prasowych.

Widać wyraźnie, że segmentacja prasy, czyli podział całego rynku konsumentów – odbiorców, czytelników – na mniejsze grupy, tzw. grupy docelowe, została sprzężona z sektorem reklamy, marketingu, *public relations* oraz *publicity*¹⁹. Umożliwia więc traktowanie tych grup jako samodzielnych rynków dla produktów i usług spełniających ich potrzeby. Była zatem bezpośrednio skorelowana z planowaniem i projektowaniem skutecznych strategii reklamowych przez minimalizację kosztów zakupu mediów. Dla koncernów medialnych i poszczególnych tytułów prasowych natomiast stała się niezastąpionym źródłem dochodów, które umożliwiały wielu tytułom funkcjonowanie na rynku. Pojawianie się nowych pism w poszczególnych subsegmentach powodowane było odkryciem niszy, zarówno wydawniczej, jak i reklamowej, w której nowy periodyk mógłby zaistnieć.

Można powiedzieć, że celem procedury segmentacyjnej jest przede wszystkim dokonanie podziału danej zbiorowości na takie grupy, których uczestnicy są podobni do siebie pod pewnymi względami, a różni od osób z innych grup. W procedurze tej dążymy do uzyskania homogeniczności w obrębie danej grupy i heterogeniczności w porównaniu z innymi grupami. Wynikiem segmentacji jest pozyskanie różnego rodzaju informacji o klientach. Segmentacja ułatwia planowanie mediów i konstruowanie reklam oraz zarządzanie marką. Wyniki segmentacji powinny pozwolić na uzyskanie prognoz rozwoju rynku oraz lepsze poznanie naszych klientów²⁰.

¹⁶ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 223-224.

¹⁷ W. Patrzalek, *Segmentacja rynku prasowego*, Wrocław 2002, s. 14.

¹⁸ *Ibidem*, s. 10.

¹⁹ *Publicity* rozumiem jako promocję informacji pozytywnych dla firmy.

²⁰ <http://www.rdsolutions.pl> (data dostępu: 13.02.2012).

magazyny *lifestylowe* to periodyki adresowane zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn, kształtujące określone postawy społeczne, normy i zwyczaje oraz styl życia osobistego i zawodowego²⁸. Są one najczęściej ekskluzywnymi miesięcznikami drukowanymi na papierze o wysokiej jakości, którego gramatura powinna oscylować w granicach 150 g wewnątrz magazynu, a w przypadku okładki, najlepiej lakierowanej, od 250 do 300 g. Pismo powinno mieć objętość powyżej 100 stron, niestandardowe rozwiązania graficzne, widoczne m.in. w użyciu różnorodnych czcionek oraz dobrej jakości zdjęć, a niekiedy wyróżniający się format²⁹. Są one – zdaniem Niecia – skierowane do „zamożnych lub średniozamożnych, dobrze wykształconych kobiet i mężczyzn, aktywnych zawodowo lub publicznie. Są ponadto bardzo dobrymi pismami do budowania prestiżu firmy, produktu, marki, budowania nastroju wokół produktu, czyli do wszystkich działań związanych z promocją wizerunku – *public relations*. Jest to czynnik odróżniający pisma *lifestylowe* od branżowych, które w większym stopniu są oparte na informacji handlowej i reklamie”³⁰. Atrybutem miesięczników *lifestylowe* są artykuły, jedno-lub kilku stronicowe. Każdy numer charakteryzuje temat przewodni, duża liczba stron, sprzyjająca długotrwałemu obcowaniu z tytułem. Czytelnik potrzebuje czasu, aby zapoznać się np. z 258 stronami magazynu „Twój Styl”.

Reasumując, trzeba zaznaczyć, że w tym pojemnym segmencie mieszczą się, zarówno wysokonakładowe ekskluzywne magazyny, tj. „In Style”, „Elle”, „Playboy”, ale także niszowe „Aktivist” czy „Exclusiv”³¹, shoppingowe „Avanti”, „Logo” czy „Stuff” oraz *shoppingowo-lifestylowe*, których przykładem może być magazyn „Gaga”³². Ponadto pogłębiająca się subsegmentacja rynku prasowego sprawia, że powstają nowe projekty, których przykładem są chociażby *lifestylowe* periodyki należące do grupy pism *custom-publishing*, tj. „Klif” czy „Royal Collection”.

²⁸ Zob. też.: T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 171–190; E. Zierkiewicz, *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej*, „Studia Socjologiczne” 2008, nr 1, s. 45–75.

²⁹ A. Wierczak, *Styl w formie*, s. 57.

³⁰ M. Nieć, *Pisma opinii*, s. 23.

³¹ Więcej na ten temat zob.: *Telewizja daje mi głos*, „Press” 2011, nr 5, s. 18–22; J. Sopyło, *Wstrzelił się w lukę*, „Press” 2010, nr 3, s. 58–59.

³² Zuzanna Ziomecka, redaktor naczelna i wydawca pisma *Gaga*, wyjaśniła, że pismo powstało, aby zaspokoić potrzeby konsumenckie polskich rodziców, którzy – podobnie jak rodzice w USA, Niemczech i Francji – już dawno przestali się zaczytywać w magazynach poradnikowych. Jej zdaniem, tradycyjne poradnictwo dawno przeniosło się do książek i internetu. Dlatego powstał segment magazynów *lifestylowych*, kierowanych do rodziców gdzie można znaleźć inspiracje na szczęśliwe życie rodzinne w mieście. Wydawca poinformował poza tym, że „Gaga” będzie luksusowym pismem dotyczącym wszystkich składników pięknego dzieciństwa: od mody, mebli i zabawek poczynawszy na autorskich bajkach, wywiadach z gwiazdami, reportażami i przewodnikami podróźniczymi skończywszy, w: <http://media.wp.pl/kat> (data dostępu: 30.01.2008).

Segment wysokonakładowych magazynów *lifestylowych* – stan na 2000 r.

Ważnym elementem polskiego *lifestylu* są wysokonakładowe, luksusowe czasopisma. Magazyny te niewątpliwie kreują określony styl życia i są nadal dobrym nośnikiem reklamy dla ekskluzywnych produktów. W latach 1990–2000 czytelniczki miały do swojej dyspozycji sześć ekskluzywnych periodyków. Najważniejszym z nich był niewątpliwie miesięcznik „Twój Styl”, zajmujący pierwsze miejsce zarówno pod względem sprzedaży egzemplarzowej, jak i czytelnictwa. Do niego dołączyła niebawem „Pani”. Także „Zwierciadło” wypracowało swój profil i odnalazło miejsce na rynku po transformacji systemu prasowego. Od 1994 r. ofertę tytułów z rodzimymi korzeniami zaczęły uzupełniać polskie edycje zagranicznych magazynów. Filas zauważył, że w przeciwieństwie do kurczącego się rynku dzienników ostatnia dekada XX w., zwłaszcza od lat 1994–1995, stała pod znakiem dynamicznego rozwoju oferty i czytelnictwa czasopism³³. Tym sposobem, w 1994 r. kobiety otrzymały „Elle”, którą do 2006 r. wydawał koncern Hachette Filipacchi Polska. Trzy lata później, w 1997, dołączył „Cosmpolitan” należący do portfolio Marquard Media Polska. Wśród tych klasycznych czasopism ekskluzywnych adresowanych do kobiet próbowała się także odnaleźć „Marie Claire”. Polskie czytelniczki, w przeciwieństwie do Francuzek, Brytyjek i Amerykanek, nie zaakceptowały pisma, które – mimo licznych zmian formuły wydawniczej i trzech prób wejścia na rynek – nie odnalazło swojego miejsca i grupy docelowej³⁴. W latach 1997–2000 obserwujemy dalsze podziały rynku i oferty wydawniczej między poszczególnymi koncernami, które zaczynają specjalizować swoje portfolia. Efektem tych procesów jest pogłębiająca się segmentacja i szukanie nowych nisz wydawniczych. Tym sposobem firma Marquard Media Polska, bazując na zadowolającej pozycji swojego flagowego miesięcznika „Cosmopolitan”, wprowadziła w 2000 r. magazyn „Shape” poświęcony zdrowemu stylowi życia i dbaniu o smukłą sylwetkę. Ten magazyn stanowi przykład subsegmentacji w obrębie *lifestylu* adresowanego do kobiet. Tabela 1 ilustruje ofertę *lifestylowych* magazynów wysokonakładowych adresowanych, do kobiet w ostatniej dekadzie XX w.

Wysokonakładowe magazyny *lifestylowe* adresowane do mężczyzn stanowiły mniejszość. Edyta Zierkiewicz zauważyła, że: „męskie czasopisma *lifestylowe* stanowią całkiem nowy podgatunek popularnych pism adresowanych do mężczyzn młodych, dobrze zarabiających, bez zobowiązań rodzinnych, skoncentrowanych na własnych przyjemnościach. Mężczyźni sięgający po te pisma namawiani są głównie do oddawania się nienasyconej konsumpcji i do, czasami przesadnego, dbania o swoje ciało”³⁵. W latach 1990–2000 panowie mieli do dyspozycji dwa tytuły:

³³ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010 nr 3/4, s. 31-32.

³⁴ We Francji „Marie Claire” wydaje Groupe Marie Claire, w Wielkiej Brytanii – IPC Media, a w Stanach Zjednoczonych Hearst Corporation. Pierwszy numer ukazał się w 1937 r. we Francji.

³⁵ E. Zierkiewicz, *Czasopisma life-stylowe*, s. 45.

Tabela 1. Wysokonakładowe magazyny *lifestylowe* dla kobiet w latach 1990–2000

Lp.	Tytuł. Częstotliwość	Rok		Wydawca
		powstania	zawieszenia	
1.	„Twój Styl”; miesięcznik	1990 2002*	nadal	Bauer Media
2.	„Cosmopolitan”; miesięcznik	1997	nadal	Marquard Media Polska
3.	„Pani”; miesięcznik	1991 2004*	nadal	Bauer Media
4.	„Elle”; miesięcznik	1994 2006	nadal	Burda Media Polska
5.	„Zwierciadło”; miesięcznik	1957 2001*	nadal	Wydawnictwo Zwierciadło sp. z o.o.
6.	„Shape”; miesięcznik	2000	nadal	Marquard Media Polska

Źródło: Badania własne.

* oznacza włączenie do portforlio obecnego wydawcy. Pierwsza data natomiast rok, w którym periodyk zaistniał na rynku prasowym.

Tabela 2. Wysokonakładowe magazyny *lifestylowe* dla mężczyzn w latach 1990–2000

Lp.	Tytuł. Częstotliwość	Rok		Wydawca
		powstania	zawieszenia	
1.	„Playboy”; miesięcznik	1992	nadal	Marquard Media Polska
2.	„CKM”; miesięcznik	1998	nadal	Marquard Media Polska

Źródło: Badania własne.

„Playboya” i CKM”. Obydwa wydawane przez Marquard Media Polska. Tabela 2 przedstawia tę ofertę.

Łącznie, w latach 1990–2000, segment wysokonakładowych *lifestylowych* magazynów tworzyło osiem periodyków o ugruntowanej pozycji na rynku prasowym. Wpływy osiągane, zarówno z reklam, jak i wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej, musiały zadawać wydawców, ponieważ żaden z magazynów nie został zlikwidowany.

Analizując dane ze średniej sprzedaży egzemplarzowej, widać wyraźnie, że zdecydowanym liderem rynku był miesięcznik „Twój Styl”, którego rozpowszechnienie płatne ukształtowało się na poziomie 300,5 tys. egzemplarzy. Żaden z pozostałych tytułów nie osiągnął tak imponujących wyników. Na drugim miejscu uplasował się nieco młodszy tytuł, mianowicie „Cosmopolitan” z wynikiem 126,0 tys. egzemplarzy. Zaraz za nim znalazł się miesięcznik dla mężczyzn „CKM” z rezultatem 119,9

tys. egzemplarzy. Nieco mniej sprzedanych egzemplarzy w 2000 r. miało pismo „Elle” – 113,5 tys. egzemplarzy. Pozostałe tytuły nie osiągnęły wartości powyżej 100 tys. egzemplarzy. Tabela 3 obrazuje dane dotyczące średniej sprzedaży egzemplarzowej w 2000 r.

Tabela 3. Popularne magazyny *lifestylowe* 2000 r. – nakłady i sprzedaż (Hierarchia według średniej jednorazowej sprzedaży)

Lp.	Tytuł.	Rok 2000	
		Średni jednorazowy nakład (tys. egz.)	Średnia jednorazowa sprzedaż (tys. egz.)
1.	„Twój Styl”	401,2	300,5
2.	„Cosmopolitan”	169,9	126,0
3.	„CKM”	153,3	119,9
4.	„Elle”	176,4	113,5
5.	„Playboy”	138,9	97,5
6.	„Pani”	104,9	58,1
7.	„Zwierciadło”	100,0	55,3
8.	„Shape”	61,6	30,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Popularne magazyny *lifestylowe* w pierwszej dekadzie XXI w.

Pierwsza dekada XXI w. zaowocowała poszerzeniem oferty określanej mianem wysokonakładowych magazynów *lifestylowych*. Kobiety otrzymały pięć nowych tytułów. Dwa: „Glamour”, wydawany przez G + J Polska, i „Joy”, należący do Marquard Media, poszerzyły paletę tytułów ogólnotematycznych. Przypomnę, że w 2001 r. łączna liczba wydawanych czasopism przekroczyła 5,5 tys., w 2003 r. 6 tys., choć łączne jednorazowe nakłady dwutygodników i miesięczników zmalały z 74,6 mln egzemplarzy w 2001 do 70,1 mln egz. w 2003 r.³⁶ W tym okresie zadebiutował „Glamour”, dokładnie w 2003 r. Na łamach prasy fachowej pojawiały się liczne opinie sugerujące brak miejsca na kolejny tego typu periodyk. Spadki nakładów i sprzedaży egzemplarzowej wymusiły na wydawcach inwestowanie w nowe segmenty rynku. W 2004 r. Agora SA wprowadziła *lifestylowo-shoppingowe* czasopismo „Avanti”, które zostało bardzo pozytywnie przyjęte przez czytelniczki. Można powiedzieć,

³⁶ Więcej na ten temat zob.: R. Filas., *Dwadzieścia lat*, s. 39-40.

że firma ze swoim produktem wyszła naprzeciw oczekiwaniom, stając się swoistego rodzaju przewodnikiem po meandrach mody, konsumpcji i zakupów. Dwa lata później, wiosną 2006 r. Marquard wprowadził kolejny *lifestylowy* tytuł, mianowicie „Joy”, który także zdobył grono wiernych czytelniczek. W 2007 r. do *shoppingowego* „Avanti” dołączył miesięcznik „HotModa&Shopping”. Rok później, w 2008 r. Burda Media Polska kupiła licencję na wydawanie magazynu „In Style”. W lutym 2010 r. ukazało się czasopismo „Amelia”. Wydawcą był Marquard Media Polska, który zrezygnował z pisma po publikacji drugiego numeru³⁷.

Tak więc, do sześciu wysokonakładowych miesięczników *lifestylowych*, które powstały w latach 1990–2000, dołączyło pięć nowych. Łącznie ten segment tworzyło 11 pism, z których 7 to klasyczne, ekskluzywne magazyny kobiece, 3 oscylowały wokół tematyki mody i zakupów oraz jeden dotyczył dbania o zgrabną sylwetkę. W tabeli 4 przedstawiłam periodyki, które ukazały się na polskim rynku w pierwszej dekadzie XXI w.

Także segment *lifestylowych* czasopism dla mężczyzn został wzbogacony o nowe tytuły. Łącznie w latach 2001–2010 na rynku pojawiły się cztery magazyny. W 2001 r. zadebiutowały dwa ogólnotematyczne pisma. Firma Motor Press Polska kupiła licencję na wydawanie periodyku „Men’s Health”, a Hachette Filipacchi Polska wprowadziła miesięcznik „Maxim”³⁸. Pierwszy z wymienionych tytułów w niedługim czasie rywalizował w walce o czytelników i reklamodawców z „Playboyem” i „CKM-em”, a drugi po dwóch latach nieustannych zmian formuły wydawniczej i szukania sposobów dotarcia do czytelników został zawieszony. Kolejne dwa tytuły poszerzyły subsegment *lifestylowo-shoppingowy* dla panów. Od 2005 r. ukazuje się „Logo”, które bywa określane mianem „Avanti” w męskim wydaniu³⁹. Pięć lat później, w 2010 r. firma Ginza Media Group przekazała czytelnikom, wydawany

Tabela 4. Wysokonakładowe magazyny *lifestylowe* dla kobiet w latach 2001–2010

Lp.	Tytuł. Częstotliwość	Rok		Wydawca
		powstania	zawieszenia	
2.	„Glamour”; miesięcznik	2003	nadal	G+J Polska
3.	„Avanti”; miesięcznik	2004	nadal	Agora SA
	„Joy”; miesięcznik	2006	nadal	Marquard Media Polska
4	„HotModa&Shopping”; miesięcznik	2007	nadal	Marquard Media Polska
5	„In Style”; miesięcznik	2008	nadal	Burda Media Polska

Źródło: Badania własne.

³⁷ *Porażki 2010 roku*, „Press” 2011, nr 1, s. 50; *Strzał w dziesiątkę „Amelia”*, „Press” 2010, nr 4, s. 18.

³⁸ Więcej na temat miesięcznika zob.: *Strzał w dziesiątkę „Maxi”*, „Press” 2011, nr 6, s. 19.

³⁹ Marcin Prokop określił tak ten tytuł w rozmowie z Dorotą Wellmann na antenie programu „Dzień Dobry TVN”, który wyemitowano 15.03.2010 r.

na licencji brytyjskiej, miesięcznik „Stuff” o gadżetach i nowych technologiach⁴⁰. W tabeli 5 zaprezentowałam nowe periodyki tego segmentu w latach 2001–2010.

Z przeprowadzonych badań widać wyraźnie, że do dwóch wiodących periodyków tego segmentu, czyli „CKM-u” i „Playboya”, dołączyły cztery nowe tytuły. Łącznie mężczyźni mieli do swojej dyspozycji 6 magazynów, cztery ogólnotematyczne i dwa z subsegmentu *lifestylowo-shoppingowego*.

Popatrzmy teraz na segment magazynów *lifestylowych* przez pryzmat jednorazowego rozpowszechnienia płatnego. Z analizy wyników widać wyraźnie, że podstawowe tytuły należące do tej grupy utrzymywały sprzedaż niemal na tym samym poziomie. Liderem pozostawał „Twój Styl”, który w 2010 r. miał sprzedaż na poziomie 251,8 tys. egzemplarzy, lecz jego przewaga nad pozostałymi tytułami została nieznacznie zredukowana. Średnia sprzedaż drugiego periodyku, „Cosmopolitan”, wahała się od 106 do niemal 140 tys. egzemplarzy. Czasopisma „Pani” i „Zwierciadło” stopniowo i konsekwentnie poprawiały wyniki osiągane z jednorazowego rozpowszechnienia płatnego. Pierwszy z wymienionych tytułów rozpoczął tę dekadę ze sprzedażą na poziomie 58 tys. egzemplarzy. W 2010 r. wynik był dwukrotnie wyższy i wynosił ok. 115 tys. egzemplarzy. Wielokrotnie na łamach prasy fachowej pojawiały się komentarze, że sukces magazynu należy przypisać przemyślanej strategii i pomysłowi na pismo pełniącej funkcję redaktor naczelnej, Małgorzacie Domagalik⁴¹. Drugi z magazynów, „Zwierciadło”, także poprawił swoje wyniki, jednak w latach 2005–2009 dynamika sprzedaży była mniejsza. Tytuł rozpoczął w 2001 r. z pułapu 58 tys. egzemplarzy, a zakończył na poziomie 90,1 tys. egzemplarzy. Inaczej wyglądała sytuacja międzynarodowego tytułu – „Elle”.

Tabela 5. Wysokonakładowe magazyny *lifestylowe* dla mężczyzn w latach 2001–2010

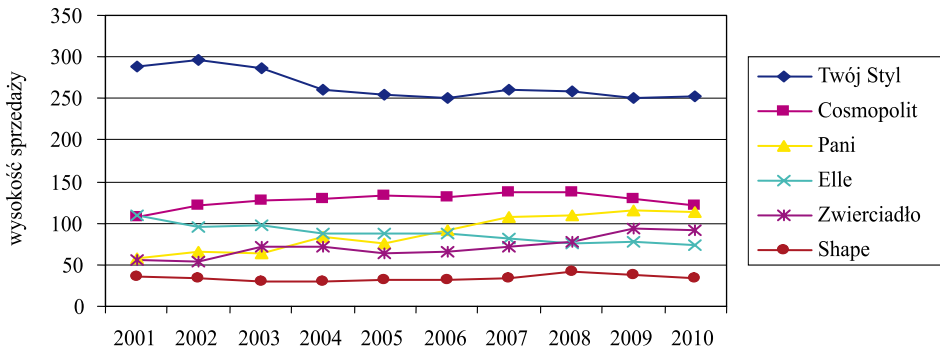
Lp.	Tytuł. Częstotliwość	Rok		Wydawca
		powstania	zawieszenia	
1.	„Men’s Health”; miesięcznik	2001	nadal	Motor Press Polska
2.	„Maxim”; miesięcznik	2001 2011*	2003 nadal	Hachette Filipacchi Polska Ginza Media Group
3.	„Logo”;	2005	nadal	Agora SA
4.	„Stuff”; miesięcznik	2010	nadal	Ginza Media Group

Źródło: Badania własne.

* oznacza ponowne wprowadzenie tytułu na rynek prasowy przez innego wydawcę.

⁴⁰ Miesięcznik na brytyjskiej licencji firmy Haymarket ukazuje się w 30 krajach świata, m.in.: w Stanach Zjednoczonych, Niemczech, Rosji, Francji, Czechach, Rumunii, Chinach i Indiach. „Stuff” został skierowany do mężczyzn w wieku 25-44 lata, którzy są zainteresowani gadżetami i testami produktów z branży elektronicznej.

⁴¹ Zob. A. Wieczerek-Krusińska, *Kluczyki są moje*, „Press” 2010, nr 2, s. 20-25.

Wykres 1. Dynamika jednorazowego rozpowszechnienia płatnego magazynów *lifestylowych* dla kobiet w latach 2001–2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

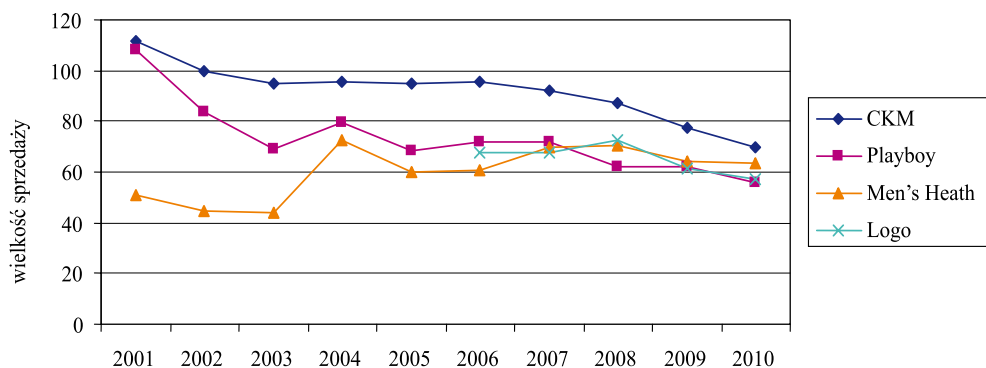
Mimo kampanii reklamowych i zmiany wydawcy, miesięcznik tracił czytelników, tym samym wyniki ze sprzedaży systematycznie malały. W 2001 r. ukształtowały się na poziomie 110 tys. egzemplarzy. W ciągu dziesięciu lat zmniejszyły się niemal o 40 tys. egzemplarzy i oscylowały wokół 72 tys. egzemplarzy. R. Filas, badając polską prasę w latach 2001–2006 stwierdził, że jest to segment o znacznym potencjale wzrostu⁴². Z przeprowadzonej analizy widać, że periodyki te utrzymują ten potencjał, mimo pojawiania się na rynku nowych *lifestylowych* i *lifestylowo-shopingowych* tytułów. Wykres 1 ilustruje dynamikę jednorazowego rozpowszechnienia płatnego badanych periodyków w pierwszej dekadzie XXI w.

Odmienne wyglądała sytuacja w segmencie *lifestylowych* magazynów dla mężczyzn. Ten sektor prasowy odnotowywał permanentne spadki ze sprzedaży egzemplarzowej. Z badań Filasa wynika, że w latach 2001–2006 miesięczniki te były w stadium lekkiego kryzysu, wraz z magazynami motoryzacyjnymi i sportowymi⁴³. Warto zwrócić uwagę, że są to segmenty prasowe, po które częściej sięgali mężczyźni. Dwa czasopisma rozpoczynały dekadę z niemal identyczną sprzedażą egzemplarzową, która ukształtowała się na poziomie 111,2 tys. egzemplarzy w przypadku „CKM-u” i 107,3 tys. egzemplarzy w przypadku „Playboya”. Stopniowo sprzedaż obydwu tytułów malała. Jednak spadek rozpowszechnienia płatnego „Playboya” był wyraźniejszy. Miesięcznik zakończył 2010 r. z wynikiem 55,6 tys. egzemplarzy. Redakcji „CKM-u” udało się w latach 2003–2006 utrzymać sprzedaż niemal na stałym poziomie, wynoszącym średnio 95 tys. egzemplarzy. Jednak od 2007 r. oba tytuły koncernu Marquard Media Polska odnotowały wyraźny spadek rozpowszechnienia płatnego, które dla „CKM-u” ukształtowało się na poziomie 69,6 tys. egzemplarzy. Odmienne wyglądała sytuacja najmłodszego z ogólnotematycznych tytułów. „Me-

⁴² R. Filas., *Dwadzieścia lat*, s. 29-30.

⁴³ Więcej na temat segmentów prasowych znajdujących się w lekkim kryzysie zob.: R. Filas., *Dwadzieścia lat*, s. 38-44.

Wykres 2. Dynamika jednorazowego rozpowszechnienia płatnych magazynów lifestylowych dla mężczyzn w latach 2001–2010



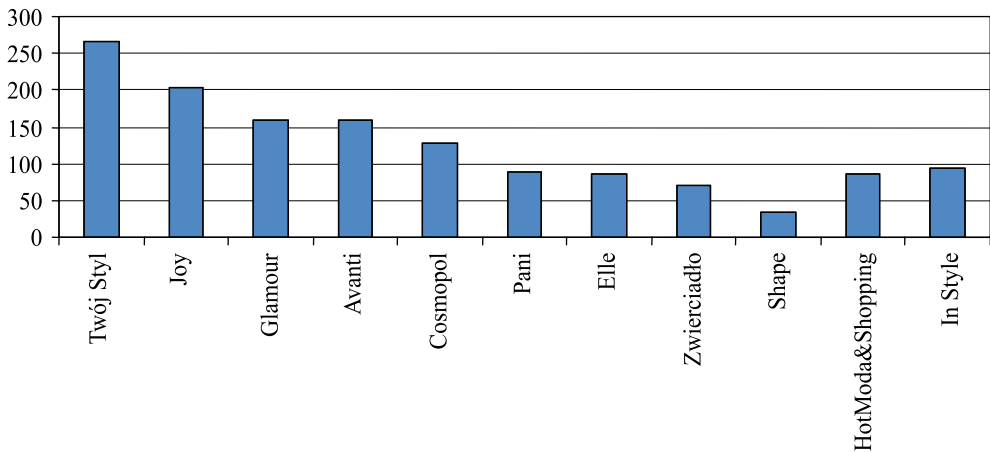
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

n's Health" w 2003 r. zanotował wyraźny wzrost sprzedaży, która w 2004 r. wyniosła 72,2 tys. egzemplarzy. W latach 2005–2010 sprzedaż była nieco mniejsza, ale stała na względnie średnim poziomie, tj. ok. 64 tys. egzemplarzy. „Logo” – ostatni z magazynów wystartował w 2006 ze średnim rozpowszechnieniem płatnym wynoszącym ok. 67,5 tys. egzemplarzy. W 2010 r. sprzedaż była niższa – 57,2 tys. egzemplarzy. Na wykresie drugim przedstawiłam dynamikę średniego rozpowszechnienia płatnego badanego segmentu prasowego.

Aby odpowiedzieć na pytanie, w jakim miejscu czy na jakim etapie rozwoju były wysokonakładowe magazyny *lifestylowe* w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w. przeanalizowałam i porównałam wyniki średniego rozpowszechnienia płatnego dla 11 tytułów tego segmentu adresowanych do kobiet i 5 przeznaczonych dla mężczyzn. Przeprowadzone badania wykazały, że w latach 2001–2010 liderem rynku był niezmiennie „Twój Styl” ze średnią sprzedażą na poziomie 265 tys. egzemplarzy. Na drugim miejscu uplasował się magazyn „Joy”, który osiągnął wyniki na poziomie ok. 201 tys. egzemplarzy. Na trzecim miejscu, niemal *ex quo*, uplasowały się „Avanti” i „Glamour” – 159 tys. egzemplarzy. Powyżej 100 tys. sprzedanych egzemplarzy miał jeszcze tylko „Cosmopolitan”, który osiągnął wynik na poziomie 127 tys. egzemplarzy. Sprzedaż czterech magazynów: „Pani”, „Elle”, „HotModa&Shopping” i „In Style” była zbliżona i wyniosła odpowiednio: 88,3, 87, 85, 93 tys. egzemplarzy. Wykres 3 ilustruje wyniki osiągnięte ze średniej sprzedaży egzemplarzowej w latach 2001–2010.

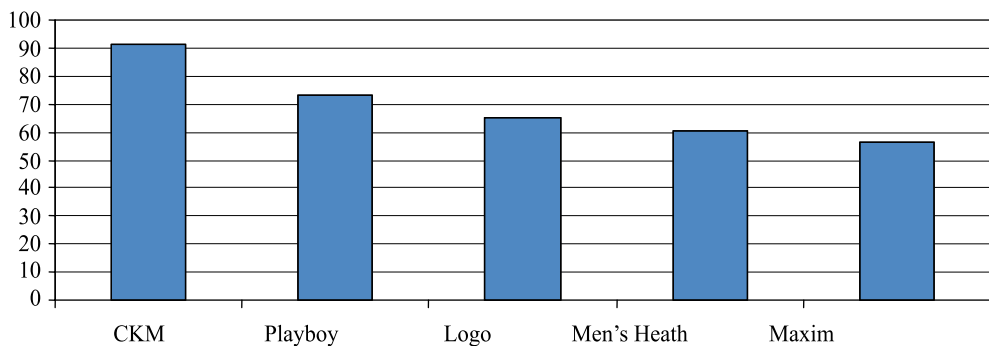
Biorąc pod uwagę całą dekadę i średnie rozpowszechnienie płatne magazynów *lifestylowych* dla mężczyzn, widać wyraźnie, że liderem segmentu był miesięcznik „CKM”, którego średnia sprzedaż ukształtowała się na poziomie 91,3 tys. egzemplarzy. Drugie miejsce należało do „Playboya” z wynikiem 73,1 tys. egzemplarzy. Najmłodsze pismo tego segmentu – „Logo” zajęło trzecie miejsce, a jego średnie rozpowszechnienie płatne wyniosło 65,2 tys. egzemplarzy. Dwa ostatnie magazyny „Men's Health” i „Maxim” osiągnęły podobnej wielkości sprzedaż, która ukształto-

Wykres 3. Średnie rozpowszechnienie płatne w latach 2001–2010



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

Wykres 4. Średnie rozpowszechnienie płatne w latach 2001–2010



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP.

wała się odpowiednio na poziomie 60,1 tys. egzemplarzy i 56,2 tys. egzemplarzy. Wykres 4 ilustruje średnią sprzedaż w latach 2001–2010.

Kilka spostrzeżeń tytułem podsumowania

Z przeprowadzonych badań widać wyraźnie, że segment wysokonakładowych magazynów *lifestylowych* nie rozwijał się synchronicznie. Nastąpił powolny rozwój kobiecego *lifestylu* i stagnacja *lifestylu* adresowanego do mężczyzn.

Mimo kryzysu finansowego oraz malejących łącznych nakładów wielu tytułów, magazynom *lifestylowym* adresowanym do kobiet udało się utrzymać zadawalają-

cy poziom ze sprzedaży egzemplarzowej. Można zatem powiedzieć, że zarówno koncerny medialne, tj. Bauer Media, Burda Media Polska czy G + J Polska, jak i mniejsze firmy, tj. Wydawnictwo Zwierciadło, potrafiły dotrzeć ze swoim produktem do wyodrębnionej grupy docelowej. Stosując – z jednej strony różnorodne strategie marketingowe, a z drugiej – dbając o zawartość, czyli o poziom materiałów dziennikarskich, zdołały, w tym trudnym dziesięcioleciu, utrzymać czytelniczki przy swoich tytułach. Mimo że na łamach prasy fachowej często pojawiały się opinie o braku miejsca na kolejne, nowe tytuły, ze względu na nasycenie rynku periodykami adresowanymi do kobiet, wprowadzono 5 nowych magazynów, które nie zniknęły z rynku prasowego⁴⁴. Wręcz przeciwnie, odnalazły swoje miejsce i zaistniały w świadomości czytelniczek i reklamodawców.

Można przypuszczać, że z jednej strony kobiety, poszukując przewodnika po świecie konsumpcji, potrzebują profesjonalnych porad dotyczących m.in.: wystroju luksusowego wnętrza, doboru kosmetyków, technik makijażu czy diety w stylu *wellness*. Z drugiej strony natomiast luksusowe magazyny *lifestylowe* dla pań wychodzą coraz intensywniej naprzeciw oczekiwaniom swoich czytelniczek, pomagając w zaspokajaniu potrzeb kreowanych przez postkonsumpcjonizm. Kobiety chcą wiedzieć, jak się realizować, jak spełniać swoje największe pragnienia, gdzie znaleźć osobistego trenera, jak dążyć do samoakceptacji i autokreacji. Zarówno magazyn „Pani”, jak i „Zwierciadło”, czyli te czasopisma, które odnotowały w badanym okresie czasu największy wzrost ze sprzedaży egzemplarzowej, rozbudowały działy związane z szeroko rozumianą psychologią. Na łamach obydwu periodyków zabierali głos znani psychoterapeuci i psychologowie, doradzając – najogólniej rzecz ujmując – jak stać się sobą, jak realizować siebie przy pomocy środków finansowych.

Warto w tym miejscu przypomnieć, że pod względem częstotliwości w odwoływaniu się do psychologii Polacy stali się ewenementem na skalę międzynarodową. Mimo iż wizyty u terapeutów czy posiadanie własnego trenera są dziś częścią stylu życia klasy średniej w całym zachodnim świecie, to kariera polskich psychologów, zwłaszcza psychologów społecznych, w roli ekspertów medialnych nie ma sobie równych⁴⁵. To właśnie przedstawiciele tej grupy zawodowej najczęściej zabierali głos w mediach, komentując i wyjaśniając współczesną rzeczywistość społeczną. Stali się także doradcami i przewodnikami czytelników, widzów i słuchaczy.

Odmienne ukształtowała się sytuacja w segmencie magazynów *lifestylowych* dla mężczyzn. Badanym tytułom nie udało się pokonać spadkowej tendencji dotyczącej sprzedaży egzemplarzowej. Z wielu analiz wynika, że mężczyźni częściej korzystają z Internetu. Możemy więc przypuszczać, że rozwój nowych technologii i zapotrzebowanie mężczyzn na zdobycze nowych technologii sprzyjają poszukiwaniu interesujących treści w sieci przy pomocy ipadów, tabletów, netbooków itd.

⁴⁴ *Magazyny dla pań*, „Press” 2010, nr 3, s. 56-57.

⁴⁵ Więcej na ten temat zob. J. Cieśla, *Ostra jazda z psychologiem*, „Polityka” 2012, nr 19, s. 36-38.

Bibliografia

- Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Kraków 2003
- Cieśla J., *Ostra jazda z psychologiem*, „Polityka” 2012, nr 19
- Czarnowski P., *Poza standardami*, „Press” 1999, nr 9
- Filas R., *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3/4
- Filas R., *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2
- Godzic W., *Telewizja. Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2004
- Kucharski S., *Przejąć i pakietować*, „Press” 2012, nr 4
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008
- Magazyny dla pań*, „Press” 2010, nr 3
- Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2003
- Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007
- Mrozowski M., *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001
- Nieć M., *Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza „Polityki”, „Wprost”, „Elle”, „Playboya” i „Twojego Stylu”)*, „Zeszyt Prasoznawcze” 2010, nr 1/2
- Patrzalek W., *Segmentacja rynku prasowego*, Wrocław 2002
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Kraków 2008
- Porażki 2010 roku*, „Press” 2011, nr 1
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006
- Sopyło J., *Wstrzelili się w lukę*, „Press” 2010, nr 3
- Strzał w dziesiątkę „Amelia”*, „Press” 2010, nr 4
- Strzał w dziesiątkę „Maxi”*, „Press” 2011, nr 6
- Telewizja daje mi głos*, „Press” 2011, nr 5
- Wieczerek A., *Styl w formie*, „Press” 2008, nr 9
- Wieczerek-Krusińska A., *Kluczyki są moje*, „Press” 2010, nr 2
- Zierkiewicz E., *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej*, „Studia Socjologiczne” 2008, nr 1

Streszczenie

Ważnym elementem polskiego *lifestylu* są wysokonakładowe, luksusowe magazyny. W tym segmencie prasowym znajdują się magazyny adresowane do kobiet, takie jak „Pani”, „Twój Styl”, „Elle” oraz magazyny przeznaczone dla mężczyzn, m.in.: „CKM”, „Men’s Health”. Magazyny te wyznaczają standardy polskiego *lifestylu*. Są także dobrym nośnikiem reklamy dla ekskluzywnych produktów i usług.

Artykuł jest próbą diagnozy polskiego rynku magazynów *lifestylowych* w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w. Analiza danych ze sprzedaży egzemplarzowej pozwoliła ocenić kondycję tych segmentów prasowych w latach 2001–2010. Z przeprowadzonych badań wynika, że segment wysokonakładowych, luksusowych magazynów dla kobiet rozwijał się systematycznie. Dwa tytuły: „Pani” i „Zwierciadło”

zwiększyły sprzedaż niemal o 100%. Wydawcy ekskluzywnych magazynów dla mężczyzn natomiast zmniejszali nakłady ze względu na malejącą sprzedaż egzemplarzową. Segment magazynów *lifestylowych* nie rozwijał się synchronicznie.

HIGH-CAPACITY *LIFESTYLE* MAGAZINES IN POLAND IN THE FIRST DECADE OF THE XXI CENTURY – CRISIS, STAGNATION OR DEVELOPMENT?

Summary

The luxurious high-capacity magazines are an important part of Polish lifestyle. This press segment incorporates two types of magazines. In the first group magazines such as “Twój Styl”, “Pani” and “Elle” are addressed to women while the second group includes such titles as “CKM”, “Men’s Health” addressed to men. These magazines define the standards of Polish lifestyle and constitute a good medium for the advertisement of luxurious products and services.

This article is an attempt to diagnose the Polish lifestyle magazines market in the first decade of the XXI century. Analysis of sales helped in the assessment of conditions prevailing in those segments of the press in the years 2001-2010. The research shows that the segment of high-capacity, luxury magazines for women developed systematically. The sale of two magazines: “Pani” and “Zwierciadło” rose by almost 100%. Publishers of exclusive magazines for men however reduced their circulation as a result of declining sales. It is evident that the segment of lifestyle magazines did not go through a synchronous development.