

УДК 070.19

МАЕВСКАЯ Анна Юрьевна, аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, старший преподаватель английского языка кафедры иностранных языков Санкт-Петербургского государственного горного института имени Г.В. Плеханова. Автор 5 научных публикаций

ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ В РЕГИОНЕ (на примере СМИ г. Архангельска)

В данной статье рассматривается региональная печать на примере Архангельской области. Местная печать, занимает особое место в системе СМИ, являясь неотъемлемой частью российской системы средств массовой информации. В работе представлены отдельные категории журнального сегмента и наиболее заметные журнальные издания Архангельской области. Актуальность темы заключается в необходимости создания типологии региональной печати.

Ключевые слова: Архангельская область, гляцевый журнал, региональная печать, региональная журналистика, СМИ.

В условиях разделения полномочий между центром и субъектами Российской Федерации многократно возрастает роль информационных связей как внутри местных административных формирований, так и между ними, т. е. на региональном уровне.

Одним из институтов, обслуживающих насущные информационные потребности, является региональная журналистика. Она выступает как в качестве своеобразного зеркала отражения жизни региона, так и сильнодействующего катализатора, оказывающего преобразующее влияние на ее динамику. Будучи подсистемой российских СМИ, региональная

журналистика располагает определенным сочетанием административно-территориального, демографического и национального факторов, а также возможностью непосредственного включения в социальные процессы, происходящие в данной территориальной общности.

Региональный фактор распространения является, пожалуй, главным параметром, определяющим качественно-количественные характеристики региональной журналистики и организационные условия ее функционирования. Прежде всего, в отличие от общенациональной, федеральной (или так называемой центральной) прессы, региональная журнали-

стика обслуживает информационные потребности той читательской аудитории, которая ограничивается пределами данной части страны, а не всей ее территории¹.

Пресса регионов имеет в своей структуре практически все звенья системы СМИ. Она представлена газетами и журналами различного типа: общественно-политическими (партий, объединений, организаций), деловыми, молодежными, женскими, детскими, религиозными, литературно-художественными, развлекательными и др.

В местной прессе сложились свои основные тематические направления: общественно-политические вопросы, аналитические публикации, социально-экономические вопросы, относящиеся к конкретному региону.

В связи с общероссийским экономическим подъемом в начале 2000-х годов, активно развивались сферы услуг и торговли, соответственно, появлялась необходимость в рекламе, что явилось стимулом для появления большинства глянцевых журналов. Глянцевые журналы способны подробно и красочно рассказать о рекламируемых продуктах или услугах. Телевизионная и радиореклама ограничены временем, газеты предлагают в основном черно-белое изображение, а в журналах можно не только дать красочную картинку, но и приложить пробник продукта, используя дополнительную пиар-поддержку в других текстах издания². Таким образом, благодаря становлению мирового рынка, актуальным становится продвижение товаров и услуг как в центральных городах страны, так и в регионах.

Одним из первых российских регионов, обратившихся к опыту западных глянцевых журналов, стал северо-запад и, в частности, Архангельск. Глянцевые журналы, издающиеся здесь, представляют собой не только сферу влияния рекламы; это циклические издания, которые выполняют функцию социального ориентирования, обеспечивая ротацию сведений о жизни общества во всех ее сферах, предлагая актуальную информацию, отражая интерес к смене картин жизни.

Основные печатные издания выходят в Архангельске и относительно крупных городах области (Северодвинске, Новодвинске). В этих городах проживает 45,3 % населения области.

До 2005 года журналы на печатном рынке Архангельской области в основном были представлены в виде изданий организаций и учебных заведений («Вестник МИУ», «Экология человека») или узкоспециализированных («Обзор рынка недвижимости», «Северная Двина», «Судебный вестник»). Затем начали развиваться издания, главной особенностью которых являлось получение прибыли, а именно глянцевые журналы. Открытием подобных изданий занимались в основном выходцы из рекламно-информационных газет. «Глянцевый журнал создается в расчете на прибыль, независимо от принципа его распространения (за деньги или бесплатно). Однако маркетинговый подход в региональных изданиях не практикуется»³.

Появились журналы различной направленности: городские («Поморская столица», «Акцент»), женские («La Femme», «Настроение», «Шоко»), развлекательные («Идеи отдыха», «La Plus», «Лос Ангельск», «Magazine», «Centerum», «ЖЖ»), о ресторанах («Дело вкуса»), деловые («Бизнес-журнал», «Welcome»). Все издания имели признаки рекламно-информационного журнала.

На медиарынок выходят и активно развиваются рекламно-информационные издания (газеты «Информ», «Капитошка», «Вельская газета», «Мир информации и рекламы»). Большое количество журналов области относятся именно к таким изданиям (журналы «Plus», «Les Femmes», «Magazine», «Настроение», «Centerum»). Подобная пресса была принципиально новой для области 10 лет назад. Тиражи изданий этого типа и тогда, и сейчас в несколько раз превышают тиражи традиционных общественно-политических изданий.

Большинство рекламно-информационных изданий практиковали бесплатную дистрибуцию. Такую тактику используют сегодня многие новые издания, стараясь попасть в фокус читательского внимания. Те, кто сумел заинтересовать рекламодателей и организовать рас-

пространение на довольно больших территориях, закрепились в этой нише; другие закрылись, но на смену им пришли новые⁴.

Наряду с рекламно-информационными изданиями появляются исключительно рекламные, которые размещают на своих полосах только рекламные модули и статьи («Ягорка», «Городок», «Звездочка», «Досуг», «Рекламный Архангельск», «Важский край», «Ситидекс», «Северный меркурий», «Все для вас»).

На рынке печати Архангельской области существуют также специализированные издания: для родителей (газеты «Дюймовочка», «Капитошка», журнал «Вырастайка»), свадебные (журналы «7 мостов», «Свадебный переполох»), о здоровье и медицине (газеты «Живица», «Ай, болит!»), для автолюбителей («Автогазета», «Автожурнал»), о строительстве и ремонте (газеты «СтройЭкспресс» «Стройка Северный выпуск», журнал «Уютный дом»). Представленные газеты и журналы объединяют не только признаки специализированного издания, но и рекламно-информационного. Именно размещение информации рекламного содержания приносит данным изданиям прибыль.

Деловая пресса представлена «Бизнес-журналом», газетами «Бизнес-класс Архангельск» и «Волна», которые издаются в Архангельске.

Рынок глянцевого издания в Архангельске начал активно развиваться 7 лет назад. Первым глянцевым изданием стал журнал «Настроение» от издательского дома «Ом-медиа», который вышел в январе 2002 года. Первоначально он назывался «Покупай! Настроение» и планировался издаваться исключительно как потребительский журнал, но со временем приобрел статус женского глянцевого журнала и на данный момент печатается тиражом 5 тыс. экз.

Еще одним крупным архангельским глянцевым проектом является рекламный журнал «Magazine» («Магазин»), зарегистрированный в июне 2006 года. Издание начало активно развиваться только в 2012 году. На сегодняшний день журнал имеет формат А5 и печатается тиражом 7 тыс. экз., большая его часть расходуется бесплатно.

Одним из долгожителей среди северодвинских журналов можно назвать «Centerum», который к тому же является дипломантом всероссийского конкурса «Искра». Зарегистрирован летом 2005 года. Первые три номера вышли в формате А4, затем размер журнала уменьшился до А5. За время существования издания было улучшено качество печати, бумаги, интереснее стал дизайн. Журнал является собственностью Северодвинского центрального универсального магазина (ЦУМ), отсюда и произошло название самого глянцевого издания.

Распространяется издание бесплатно, преимущественно в отделах «ЦУМа». Треть тиража поступает в кинокомлексы, мэрию (отдел по развитию предпринимательства), а также в кофейни городов Северодвинска и Архангельска.

Среди постоянных рубрик старых номеров журнала необходимо отметить следующие:

- «Берем пример»,
- «Полезное»,
- «Покупаем»,
- «Отдыхаем»,
- «Поздравляем».

Сами названия разделов говорят о практической и рекламной направленности данного издания.

В настоящее время в Архангельской области остались журналы, которые смогли продержаться на медиарынке, несмотря на кризисы и другие изменения в обществе. Все издатели размещают в изданиях рекламную информацию для получения прибыли, однако реклама также выходит на новый уровень: рекламная продукция становится более интересной и качественной. Журналы стараются приблизиться к стилю гламурных, дорогих изданий, размещая фотосессии высокого уровня. Например, обложки становятся двойными, т.е. долговечными, в центре журнала размещаются дополнительные толстые глянцевые страницы.

Анализ глянцевого издания позволяет заключить, что выжили именно те издания, которые учитывали интересы региональной аудитории, публиковали интервью с известными ей лицами, касались вопросов, близких читателям.

Если обратиться к вопросу финансирования, то стоит сказать, что лишь небольшое количество глянцевых журналов функционируют на условиях самоокупаемости за счет рекламы,

в основном это издания, печатающиеся в Архангельске, где отношение к рекламе и ценам на нее более лояльное, чем, например, в Северодвинске.

Примечания

¹*Овсеян Р.П.* История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – 90-е гг.: учеб. пособие / под ред. Я.Н. Засурского. М., 1999. С. 246–247.

²*Кузина М.* Россия наводит глянец. URL: <http://izvestia.ru/news/277341>.

³*Загидулина М.* Проблемы региональной глянцевой журналистики. URL: http://zagidullina.ru/my_articles (10. 06. 2012).

⁴Средства массовой информации в России: учеб. пособ. / под ред. Я.Н. Засурского. М., 2006. С. 265.

Maevskaya Anna Yuryevna

Postgraduate Student of Saint Petersburg State University,
Faculty of Journalism;
National Mineral Resources University (St. Petersburg)

GLOSSY MAGAZINES IN THE REGION (on the Example of Arkhangelsk Media)

The article examines regional press on the example of the Arkhangelsk Region. The local press occupies a special place in the system of mass media, being an integral part of the Russian mass media system. The work presents certain categories of the magazine segment and the most notable journal publications of the Arkhangelsk Region. The relevance of the topic lies in the need to create a typology of regional press.

Key words: *Arkhangelsk Region, glossy magazine, regional press, regional journalism, mass media.*

*Контактная информация:
e-mail: maeanna@yandex.ru*

Рецензент – *Мисонжников Б.Я.*, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати факультета журналистики Санкт-Петербургского университета