

**Журналістика, видавнича справа
та рекламна діяльність на Сході України**

УДК 070.41(477.65)

К. Л. Сізова

**МІСЬКИЙ ГЛЯНЦЕВИЙ ЖУРНАЛ:
НОВІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ**

Українська регіональна преса, трансформації якої порівняно з центральними виданнями відбувалися досить повільними темпами, останнім часом демонструє суттєві зрушення, що стосуються практично всіх аспектів – від асортименту видань, цільової аудиторії та тематичної спрямованості до джерел фінансування і способів розповсюдження.

Про актуальність дослідження регіональної преси свідчить увага науковців до проблематики периферійних ЗМК. Серед останніх розвідок у цьому напрямку варто виокремити системні дослідження Ю. Фінклера [1], М. Карася [2], Н. Романович [3], луганських вчених, зокрема О. Довженко [4; 5].

Усі дослідники погоджуються в тому, що проблеми задоволення інформаційних потреб та врахування медіауподобань аудиторії регіональних ЗМК є найважливішими. Ю. Фінклер, підкреслюючи необхідність вивчення діяльності мас-медіа в аудиторному контексті, наголошує: „Маємо на увазі передусім аспекти взаємин мас-медіа та аудиторії в контексті тих явищ, які характеризують і стан сучасних українських мас-медіа, і характеристики сучасної української аудиторії передусім, у регіональному розрізі. Сьогоднішній стан мас-медіа характеризується тим, що, маючи (за великим рахунком) лише два легальних джерела фінансування своєї діяльності – продаж накладу і рекламу (кількість та якість останньої є узалежненими від проданого тиражу), переважна кількість видань навіть державного характеру поставлена в необхідність економічно підпорядковуватись своєму потенційному чи реальному читачеві” [1].

Саме економічні умови змушують регіональну пресу видозмінюватися, реагувати на потреби часу. „Світовий досвід доводить, що найефективніший результат дають професійні ЗМІ, функціонування яких зрозуміле суспільству, а підготовлена інформація користується довірою аудиторії. Такі ЗМІ частіше стають впливовими, мають достатньо прибутків, а журналісти та редактори роблять гарну кар’єру” [6, с. 11].

Новим вектором розвитку регіональної преси, спробою пошуку нових сегментів цільової аудиторії стало створення міських глянцеви

журналів. Дослідження цього поки що незвичного для периферійної періодики типу видань є метою даної наукової розвідки.

Першою ластівкою місцевого глянцу став львівський журнал „RIA-Львів”, щомісячне видання, яке виходить з 2004 р. На сторінках журналу характерна для глянцевого видання тематика – стиль, мода, політика, культура, розваги, відпочинок. Як стверджують видавці, „видання створене, щоб надавати своїм читачам корисну, актуальну та незаангажовану інформацію з усіх сфер життя та діяльності міста. Наш журнал звертається до успішних, освічених, цікавих, впевнених читачів, досліджує сучасний стан речей, щоб показати осіб, місця, речі та тенденції, які розумна, вишукана, сучасна людина хоче, мусить і повинна знати” [7]. З наведеної цитати стає зрозумілим, що видання орієнтоване на новий сегмент аудиторії – львів’ян середнього і вищого класів. Тираж „RIA-Львів” для обласного міста невеликий, усього 5 тис. примірників. Привертає увагу новий спосіб дистрибуції – крім продажу видавці пропонують безкоштовне розповсюдження журналу по елітних закладах міста (готелі, ресторани, салони краси, бутіки, медичні заклади, туристичні фірми, офіси авіакомпаній, банки, автосалони) і пряме поштове розсилання на домашні адреси відомих осіб міста (політики, громадські діячі, керівники фірм тощо).

Створена у Львові нова модель регіонального періодичного видання поєднує традиційну глянцевою тематику з місцевим колоритом, що створює ефект наближення. Завдяки цьому знімається комплекс периферійності, віддаленості від світу гламуру – мешканець нестоличного міста відчуває себе повноцінним героєм глянцевого життя, зіркою, частиною світового бомонду.

Львівська інновація знайшла послідовників, і у 2008 р. міський глянцевавий журнал отримав Івано-Франківськ. „Українська правда” відреагувала на цю подію наступним повідомленням: „Івано-Франківську презентовано новий глянцевавий журнал. „Сноб”, а саме так називається новий журнал, позиціонує себе як „панський”, було презентовано в одному з Івано-Франківських клубів. Поява нового глянцевавого журналу в місті з населенням у 250 тисяч мешканців – це завжди подія. Якщо ж журнал претендує на створення нової ніші в медіа-просторі, то цікавість зростає вдвічі. Тож для кого призначені 100 сторінок першого номеру нового журналу? Перш за все, „Сноб” націлений на еліту – людей, які потребують більш якісного медіа-продукту, ніж наразі пропонує ринок. Людей, яким не шкода віддати 15 гривень раз на два місяці (а саме такими є ціна і періодичність нового видання). На презентацію журналу зібралось чимало відомих в Івано-Франківську творчих особистостей, яких автор ідеї журналу Володимир Єшкілев не вагаючись зарахував в ряди „снобів і снобок”. Зокрема були помічені відомий гігантоман-художник Роман Бончук, фантастична-письменниця Наталя Щерба, академік-художник Володимир Чернявський та чимало інших” [8].

Інше джерело, „Західна інформаційна корпорація” додає, що часопис „Сноб” декларує себе як перший незалежний міський журнал, розрахований на еліту Івано-Франківська зі сфери бізнесу, мистецтва та політики. Як стверджує редколегія, „це перша спроба в Західній Україні створення повноцінного міського журналу, який би не залежав від держави, міськради, облдержадміністрації. Журнал створювався групою інтелектуалів і бізнесменів для того, щоб, з одного боку, це видання формувало нову еліту, а з іншого – утворило певний салон, у якому б зустрічалися інтереси, думки людей, які досягли успіху” [9].

Журнал для еліти місцевого масштабу, серед якої незрозумілі у аспекті правопису „гігантоман-художник”, „фантастниця-письменниця” та „академік-художник”, позиціонує себе як видання, незалежне від влади. Однак, очевидною є інша залежність – від аудиторії, яка є головним спонсором видання і, без сумніву, буде впливати на зміст і стиль журналу.

Традицію міських глянцевого журналів продовжив Кременчук, який навіть не є обласним містом (хоча за населенням трохи більший за Івано-Франківськ). У 2012 р. Видавничий дім „Приватна газета”, який вже випускав чотири видання (газету безкоштовних оголошень „Приватна газета”, міський інформаційно-аналітичний тижневик „Кременчуцький ТелеграфЪ”, міську безкоштовну інформаційну газету „ХОЧУ иМЕТЬ” та інформаційно-пізнавальний обласний тижневик „Для дому і сім’ї”), додав до них журнал „Fresh”, що виходить один раз на два місяці.

При розробці концепції видання була врахована економічна складова – журнал не призначений для продажу, він існує за рахунок реклами (явної та прихованої). Місцями розповсюдження видання є салони краси, салони меблів, автосалони, ресторани, кафе і бари, туристичні агентства, спортивні клуби, медичні клініки. Ці заклади і є генеральними рекламодавцями. Журнал розрахований на специфічний сегмент аудиторії – відвідувачів (а, скоріше, відвідувачок) цих фірм і організацій. Гортаючи сторінки видання в очікуванні прийому лікаря або за чашкою кави у кафе, жінки дізнаються про модні й престижні заклади, асортимент дорогих крамниць тощо.

Зацікавленість аудиторії викликає також те, що героями журналу є не екранні зірки, а знайомі та сусіди. Найбільший за обсягом матеріал у кожному числі видання – це інтерв’ю з відомою у місті жінкою. Так, „Fresh” № 3 репрезентує матеріал „Пять мужчин Жанны Кузнецовой”, у якому героїня, замісник керівника податкової інспекції розповідає про улюблених співака, актора, шоумена, філософа та письменника. До інтерв’ю додається фотосесія героїні у вечірніх сукнях. Налагодження контактів видання з податковою інспекцією можна визнати досить оригінальним і креативним. У другому числі журналу інтерв’юється Тетяна Шаповалова, бізнесвумен і колишня дружина кандидата у депутати Верховної Ради. Оскільки інтерв’ю містить компліменти на

адресу майбутнього народного депутата, то, скоріш за усе, матеріал є замовним. Однак обрана рекламна стратегія є новою на тлі звичних передвиборчих білбордів і партійних газет.

Художнє оформлення і поліграфічне виконання журналу „Fresh” зауважень не викликає. На перший погляд, він нічим не відрізняється від іншої глянцевої продукції. Однак, розробляючи концепцію видання, редакція, на жаль, не врахувала таку важливу складову успішності, як мовну культуру.

На сторінках журналу можна знайти помилки усіх типів: від порушення правил набору, орфографічних, пунктуаційних до стилістичних і логічних.

У „Fresh” № 3 в матеріалі „Мужские забавы женскими глазами: подводная рыбалка” зустрічаємо: *разбилась в дребезг, пол часа, на счет удочек, пневмо ружье, не большой шкаф, что бы прояснить ситуацию, с родни авантюры*. В інтерв'ю „Пять мужчин Жанны Кузнецовой” у фрагменті про Сократа: *эти слова были сказаны задолго до рождества Христова. Лаконичность и краткость – сестра таланта*. У „Fresh” № 2 в інтерв'ю „Татьяна Шаповалова. Своя история” наштотувалися на таке: *Всем женщинам рекомендую прочитать книгу Василия Катаняна „Лилия Бриг”*. Не одразу змогли зрозуміти, хто ж героїня цієї книжки. Виявилось, що це Лілія Брик.

Реклама у журналі, як і публіцистичні матеріали, рясніє помилками на кшталт: *сеть салов красоты, протеиновые коклейли, тренеровки* тощо. До речі, ці горезвісні *тренеровки* повторюються у рекламі льодової ковзанки „Айсберг” кілька разів. Рекламна сторінка магазину „Квіти” повідомляє: *Предоставляем услуги:*

- *свадебный букет невесте*
- *бутоньерка жениху, свидетелям,*
- [...],*
- *композиции на стол*
- *молодоженов и гостей*

Технічна помилка – перенос слів на наступний рядок і використання зайвого маркера створюють комічний ефект.

Слогани, розроблені працівниками рекламного відділу журналу, теж викликають певні зауваження. Наведемо приклад: *„Будь идеальный с фитнес клубом „Центральный”!*” (орфографія оригіналу – К. С.).

Перелік текстових вад можна було продовжувати, у цьому аспекті журнал надає багатий матеріал. Однак метою нашого дослідження є не критика місцевих глянцевих журналів, а усвідомлення того, що їх поява свідчить про нову тенденцію розвитку регіональної преси.

Глянцеві журнали на периферії створюються для нового в Україні сегмента аудиторії. Заможні мешканці міст і містечок мають право не лише на житло, авто і косметику європейського рівня, а й на те, щоб бути постійним героєм світської хроніки, щоб їх життя, як у Дженніфер Лопес або Лери Кудрявцевої, висвітлювалося на сторінках глянцевої преси.

„Look” чи „Тренд”. Виникнення журналів на кшталт „Сноба” і „Fresh” є таким же закономірним явищем, як відкриття б'юті-салонів і фітнес-клубів.

Справа лише в тому, чи готові сучасні редактори і видавці регіональних ЗМК до того, щоб випускати якісний медіапродукт. Адже він потребує суттєвих кадрових змін. Журналістів старої генерації (досвідчених і грамотних), які працюють над традиційними міськими тижневиками, важко перепрофілювати під формат глянцевого журналу, а молоді фахівці, для кого ця тематика є знайомою, часто не мають достатніх кваліфікацій й культурного рівня.

Однак, на нашу думку, недоліки сучасного місцевого глянцу є проблемами росту і в недалекому майбутньому не лише Кременчук, а й Краснодон і Білокуракинщина матимуть видання цього типу.

Список використаної літератури

- 1. Фінклер Ю.** Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії / Ю. С. Фінклер // Електронна бібліотека Інституту журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : journlib.univ.kiev.ua/index.php?act.
- 2. Карась М.** Регіональна газета в демократичному суспільстві / М. Карась // Українська журналістика в контексті світової / за ред. В. І. Шкляра. – К. : Вища школа, 1997. – Вип. 1. – С. 15 – 19.
- 3. Романович Н. А.** Региональные СМИ : возможности и проблемы / Н. А. Романович // Социс. – 2006. – № 4. – С. 77 – 85.
- 4. Довженко О.** Особливості регіональної преси (на прикладі газет „Рио-плюс” та „Краснодонские вести”) / Олена Довженко // Вісн. Львів. ун-ту. Серія : Журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 104 – 108.
- 5. Довженко О.** Проблемно-тематична спрямованість сучасних періодичних видань Луганської області / О. В. Довженко // Регіональні ЗМІ : історія. Сучасний стан та перспективи розвитку : матеріали II Міжнар. наук. конф. : у 3 т. / відп. ред. В. М. Галич. – Т. II. – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2012. – С. 50 – 56.
- 6. Редакційна політика : від ідеї до ідеї : [посібник] / упорядник С. І. Гузь.** – К. : Незалежна медіа-профспілка України, 2006. – 64 с.
- 7. RIA-Львів** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.gia-lviv.info.
- 8. В Івано-Франківську** презентовано новий глянцеваий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pravda.if.ua/news-1925.html>
- 9. В Івано-Франківському** нічному клубі „Сейф” відбулася презентація гламурного журналу „Сноб. Панський журнал” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zik.ua/ua/news/2008/02/26/127343>.

Сізова К. Л. Міський глянце́вий журнал: нові шляхи розвитку регіональної преси

У статті розглянуто міський глянце́вий журнал як нове явище в регіональній періодиці; простежено історію виникнення; досліджено цільову аудиторію видань цього типу; вивчено концепцію видання, функціональні особливості, тематичну спрямованість, джерела фінансування і способи розповсюдження журналу. Проаналізовано рівень мовної культури кременчуцького глянцевого журналу „Fresh”.

Ключові слова: регіональна преса, міський глянце́вий журнал, концепція видання, мовна культура.

Сизова К. Л. Городской глянце́вый журнал: новые пути развития региональной прессы

В статье рассматривается городской глянце́вый журнал как новое явление в региональной периодике; прослеживается история возникновения; исследуется целевая аудитория изданий данного типа; изучаются концепция издания, функциональные особенности, тематическая направленность, источники финансирования и способы распространения журнала. Проанализирован уровень речевой культуры кременчугского глянцевого журнала „Fresh”.

Ключевые слова: региональная пресса, городской глянце́вый журнал, концепция издания, языковая культура.

Sizova K. L. City glossy magazine: new ways of development of the regional press

The article deals with the city glossy magazine as a new phenomenon in regional periodicals; the history of creation is traced; the target audience of this media type is studied; the concept of edition, functional features, themes, sources of funding and ways of distribution channels are explored. The level of language cultures of Kremenchuk glossy magazine „Fresh” is analyzed.

Key words: regional press, city glossy magazine, the concept of edition, language culture.

Стаття надійшла до редакції 26.12.2012 р.

Прийнято до друку 24.01.2013 р.

Рецензент – д. філол. н., проф. Бровко О. О.