

ТАТЬЯНА
СЕРГЕЕВНА
ЛАЗАРЕВА

ЖУРНАЛЬНЫЙ РЫНОК г. ТЮМЕНИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье предпринимается попытка описать процессы, происходящие на российском журнальном рынке; выявляются особенности развития регионального рынка.

Журнальный рынок в России — один из самых динамично развивающихся. «В суммарном объеме... доля рынка журналов составляет около 9%» [Оленцова 2004: 220]. Это связано с тем, что ведущие позиции в этих изданиях занимает реклама, которая, как известно, с каждым годом увеличивает свое присутствие в экономическом пространстве страны.

По данным агентства «Роспечать», большинство журналов (91,6% наименований и 98% совокупного годового тиража) зарегистрированы и выходят в Москве и Санкт-Петербурге (эта тенденция характерна для книжного рынка в целом). В результате получается, что структуру современного рынка почти полностью определяют две столицы. Они, соответственно, формируют спрос, задают критерии оценки качества издания, предлагают новые дизайнерские решения и не только.

На долю еженедельных журналов сегодня (по данным агентств «Роспечать» и «МЕДИАМАРК») приходится около 60% годового тиража и треть годового объема. Годовой тираж ежемесячных журналов составляет около 35%, а объем — более 60%. Тиражи зависят от доли издания на рынке и «места» выхода. Так, количество экземпляров региональных журналов, в частности тюменских, колеблется от 2 тыс. («Пригласительный билет») до 15 («Абсолют»), общероссийские же могут достигать 690 тыс. экземпляров («Glamour»). Особая категория — сетевые издания, их совокупный тираж тоже вполне весомый для рынка («Я покупаю» — 240 тыс. в 2006 г.). Таким образом, провинциальный «глянец» заведомо оказывается в слабой позиции по сравнению с федеральными «продуктами».

При этом, как отмечают исследователи, количество ежегодно регистрируемых новых журналов растет, но доходы издателей увеличиваются незначительно (на 8-10% в год). Поэтому, с одной стороны, можно говорить о стабилизации журнального рынка страны, с другой — о его стагнации, «торможении» развития. Одна из причин — низкая покупательская способность при постоянном увеличении себестоимости издания (при малых тиражах — это закономерно), в том числе из-за неразвитости книгораспространительской, дистрибьюторской системы [Петрунина, Калужский 2006: 89].

В настоящее время на рынке действуют два субъекта (своего рода монополисты) — «Роспечать», «Сегодня пресс», которые и определяют правила игры. Особенно пагубно это сказывается на развитии региональных рынков: «оригинальные» издания чаще всего не выживают, так как вся инфраструктура журнального рынка работает на федеральные. Тематика последних в принципе универсальна, что связано со сложившейся в конце 1990-х гг. тенденцией к прагматизации чтения («Кроха», «Квартирный ответ», «Идеи для дома», «Самая» и т. д.). Как и ра-

нее, лидерами по тиражам в 2005 г. были кроссвордные журналы (15%), телегиды и журналы о кино (14,8%), женские и развлекательные (14%).

Впрочем, современный книжный рынок, в том числе журнальный, начинает осознавать, что более перспективным для него является сегментация, а следовательно, специализация изданий. Более четким «станет позиционирование изданий, меньше станет журналов «для всех» и «обо всем», постепенно замедлится приток рекламных денег, что заставит издателей предметно заняться системой распространения» [Петрунина, Калужский 2006: 90]. На наш взгляд, подобная тенденция на рынке уже реализуется, например, увеличилось количество деловых изданий, но при этом универсальные остаются, так как даже отраслевые издания ориентированы на широкую аудиторию. Это связано с тем, что ценовая политика издательских домов далека от реальных доходов потенциальных потребителей. И это касается как федеральных, так и региональных изданий. В целом в Тюмени сформированы рынки журналов прикладной направленности: детских («Тюменское детство»), деловых («Тюмень ПРО»), дизайнерских («Архитектура & Design») и т. п.

Кроме того, к особенностям производства современной журнальной продукции исследователи относят улучшение оформления, наличие вклеек, вкладок и приложений. Все журналы выходят в цвете или хотя бы с цветной обложкой. Однако специфика рынка такова, что производственные полиграфические базы издательств, в основном провинциальных, не могут обеспечить должный технологический процесс — из-за устаревшего оборудования. В результате почти все российские журналы печатаются за границей. По данным Межрегиональной ассоциации полиграфистов, за рубежом постоянно печатается около 300 изданий, их доля на рынке составляет 55% годового тиража и более 50% объема. Российские заказы выполняют типографии Финляндии, Словакии, Германии, Украины, Литвы. Печальным в данной ситуации является тот факт, что для самих издателей — это показатель успешности и престижности. За границей, например, печатаются такие лидеры рынка, как «Glamour» (Германия), «Я покупаю» (Эстония) — крупнейшая региональная сеть в 2006 г., по данным Национальной тиражной службы. Почти все тюменские журналы отпечатаны в типографиях Свердловской области (ООО «Компания Лазурь») и Екатеринбурга (ИПП «Уральский рабочий»).

Одна из последних тенденций на рынке — появление «коллекционных» изданий — партвоки (проекты английских издательств «Художественная галерея», «Открой мир с Волли»), приход известных мировых брэндов («Newsweek»), а следовательно, финансовых и интеллектуальных вложений.

На территории Тюменской области (по статистическим данным за 2005 г.) зарегистрировано около 1400 средств массовой информации, из них журналов — 179. Причем количество последних постоянно растет. Направленность изданий (тематика и проблематика) — различная, как и техническое исполнение. В городе выходят рекламно-информационные, деловые, развлекательные, «семейные», женские и мужские журналы, то есть охвачены почти все группы читателей (целевая аудитория). Правда, иногда кажется, что некоторые «горе-издатели» действуют по принципу: главное — в воду войти, а выплывем или нет, время покажет. В результате одни увеличивают тиражи (например, журнал «Выбирай...» — 20 тыс. экземпляров), другие — умирают, очевидно, исчерпав финансовый запас («Твоя вещь!»). Что примечательно, так это появление (и «выживание») в последнее время на рынке преимущественно сетевых изданий («Выбирай...», «Я покупаю», «Банзай» и др.), открывающих в городе свои пред-

58-лет со дня образования Тюменской области

VII Межрегиональный фестиваль дизайна и искусства

Комитет по культуре Администрации Тюменской области
 Екатеринбургская организация Союза Дизайнеров России
 Союз Дизайнеров России (Москва)
 Тюменское региональное отделение Союза Дизайнеров России
 Тюменский колледж искусства
 Тюменский музей изобразительных искусств
 Уральская государственная архитектурно-художественная академия (Екатеринбург)

ВЫСТАВКА

НАРОДНЫЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН

Тюменский музей изобразительных искусств.
 Работает: **только 2 дня**
 с 17 часов 22 августа до 18 часов 24 августа
 Конкурсы:
 "Лучшая студенческая работа"
 "Лучшая идея"
 "Лучший осуществленный проект"
 "Лучшая банальность"

22 - 23 августа
 Конференция
 "Глобальные тенденции и проблемы архитектуры, дизайна, искусства"
 Место проведения: Тюменский театр кукол и масок.
 Тел. / факс организатора:
 22 31 61, 22 30 42.

андрей ердяков. ПЛАКАТ

где их увидит потенциальный рекламодатель. В «Я покупаю» даются точные адреса «респектабельных мест Тюмени», где можно найти новый номер журнала. Это, вероятно, сделано больше для рекламодателей, чем для потенциального читателя. В журнале «Лайм» находим следующее заявление редакции: «Система распространения журнала соответствует стилю жизни». В список вошли «привычные» ссылки, через которые реализуются почти все журналы города. Получается, что и в том и в другом случае используются однажды отработанные каналы, которые одинаково эксплуатируются как «новичками» рынка, так и «мэтрами». В результате нет конкуренции, борьба ведется не за читателя, а за рекламодателя — рынок не развивается.

Попытки продавать журналы через розничную сеть заканчиваются крахом. Причин множество — недостаток рекламы, не всегда оригинальное содержание (по сравнению с федеральными), невысокое качество исполнения, менталитет тюменцев, скептически относящихся ко всему местному (в том числе к литературе), и т. д. Немаловажный критерий — цена издания. Так, завышенной нам представляется стоимость журнала «Пригласительный билет» (в киоске «Роспечать» — 90 рублей), который предлагает своим покупателям бесплатные (!) флаеры, скидки на различные городские мероприятия. Но этот ценовой сегмент, на наш взгляд,

ставительства. Правда, свобода этих журналов строго оговорена и обычно сводится к размещению местных рекламных материалов (не более 40% — согласно закону «О рекламе») и небольшого числа местных статей.

Еще одной особенностью тюменского журнального рынка является то, что почти все издания нерентабельны, то есть не приносят своим владельцам денег, а соответственно, не могут развиваться дальше. В этой ситуации у сетевых изданий более выигрышная позиция. У них есть некоторый опыт, в частности, разработана технология распространения: они реализуются в бутиках, автосалонах, торговых центрах и т. д., там,

могут себе позволить лишь раскрученные брэнды, с устоявшейся целевой аудиторией, а не только что вышедший журнал.

Сомнительным, с нашей точки зрения, является художественное (эстетическое) достоинство некоторых полиграфических продуктов, хотя оригинальных идей у редколлегий хватает («Пригласительный билет» — ценная бандероль; «Абсолют» — городской журнал для мужчин). Концепция большинства тюменских изданий вполне удачна. Так, стратегия журналов «Банзай» и «Выбираю...» задана их рекламной направленностью, есть информационные, аналитические и развлекательные статьи, цель которых — показать успешных мужчин и женщин, точнее, рассказать, как ими стать.

Впрочем, какова бы ни была направленность журнала и кто бы его ни оплачивал, они все претендуют на имидж «Life stile» — законодателей «стиля жизни». Даже те, что позиционируют себя как деловые издания (например, «Тюмень ПРО» — журнал для малого и среднего бизнеса) или художественно-публицистические («Стольный град»). Это роднит их с «глянцем». В подобной ситуации качество той информации, которую несут издания, выходит на первый план, поскольку от нее зависит качество создаваемого образа. Причем дело не только в том, насколько то или иное сообщение оперативно и актуально для потребителя. Важным становится и его вербальное выражение, соответствие нормам и правилам речевой культуры, так как имидж «грамотного» издания более привлекателен и для читателя, и для рекламодателя. Хорошую речь найти в тюменских журналах пока трудно.

В марте 2006 г. в Тюмени появилось очередное новое издание — «Тюменское детство» (главный редактор — Алина Кузнецова). Это полноцветное издание (на 32 страницах), выходящее тиражом 3 тыс. экземпляров.

Концепция журнала обозначена на его обложке — «практические советы для семейного чтения». Идея, безусловно, хорошая, но качество ее воплощения оставляет желать лучшего. Как и полагается во «взрослых» изданиях, журнал открывается обращением главного редактора. Правда, почему-то оно расположено на одной странице с выходными данными, занимающими более 50% площади. «Пока государственные умы ищут национальную идею, мы с вами, дорогие женщины, ее уже нашли. Она в двух полосках теста на беременность, в тенистых снимках УЗИ, в первом крике и первых шагах наших детей. И мы заслужили журнал практических советов...».

Основное направление работы журнала — рассказывать (с медицинской точки зрения) о проблемах, которые возникают у родителей, занимающихся воспитанием детей младшего школьного возраста. Таким образом, редакция выбрала удачную стратегию развития издания, так как это две темы (дети и медицина), которые будут всегда актуальны в нашем обществе, а следовательно, востребованы. Кроме того, на оригинальность содержания журнала (отличие его от аналогичных российских) указывает название — «Тюменское детство». Хотя, на наш взгляд, оно слишком общее, абстрактное. Потенциальному читателю трудно определить, о чем журнал.

Концепция «Тюменского детства» обусловила его композицию, в которой около 10 рубрик (некоторые повторяются, причем в пределах одного номера). Например, рубрика «Человек месяца», рассказывающая о выдающихся людях нашего города (молодых родителях по совместительству), или рубрика «Здоровье» — интервью с медицинскими работниками.

Достоинством журнала является, с нашей точки зрения, стремление редакции наполнить каждую рубрику оригинальным тюменским материалом. Почти

Книгоиздание: традиции и новые стратегии

все статьи написаны при участии врачей (занимающихся какой-то определенной областью медицины), то есть читатель может рассчитывать на достоверность получаемой информации, а именно на «практические советы». Правда, с ними у редакции не всегда получается.

Все рубрики журнала (№ 2, 2006) можно условно разделить на несколько типов. Первая группа — информационно-справочные статьи, содержащие чаще всего банальные или устаревшие сведения, ни к чему не обязывающие. Например, рубрика «Психология», в которой автор пытается объяснить, что следует делать, если у вас двое детей. К сожалению, все «советы» переписаны из книг по психологии и носят теоретический характер (вопрос о том, что следует делать, остался открытым). Завершается раздел опусом Д. Папижа «Мы другие...». Сомнительные художественные достоинства этого текста «украсили» орфографические и пунктуационные ошибки (примеры даются в исправленном виде): «**Жил-был** маленький мальчик...», «... у него был другой мир, **точнее**, его совсем не было...» и т. д.

К данной группе относятся статьи в рубриках «Здоровье» — «Чтобы малыш был умненьким» (о проблеме йододефицита) и «Добрый доктор» — «Запахи весны и лета — испытание для аллергиков». Практические советы, которые получит читатель: ешьте йодированную соль (!), обращайтесь к врачу, рекомендации по профилактике заболевания. Кроме того, в этих разделах размещена реклама тех заведений, предприятий, которые помогут вам справиться с болезнью.

Сюда же можно отнести рубрику «Секс и здоровье» со статьей «Мальчик и девочка? Как «заказать» пол ребенка?» (нужен союз «**или**»). Автор приводит ряд методик, которые должны помочь семейным парам получить «желаемый» результат. Подобные советы (из разряда народных) можно принять к сведению, но называть их практическими, а тем более научными нельзя. В этой же группе рубрики «Доктор А», где содержится исключительно коммерческая информация, и «Умники и умницы» со статьей «Дети апреля» (в этой же рубрике размещена и другая — практическая заметка), повествующей о том, как сложно воспитывать ребенка-Овена.

Рубрика «Новости». Необходимость ее для журнала осталась для нас, к сожалению, загадкой, поскольку здесь публикуется, во-первых, информация со всей территории области (может быть, расчет на широкую аудиторию), а во-вторых, она уже потеряла свою актуальность, поскольку звучала в других СМИ или «устарела». Например, «Тюмень. 615 малышей появилось в Тюмени за самый короткий месяц в году — 315 мальчиков и 300 девочек. За январь и февраль...» (из апрельского номера журнала).

Вторая группа — статьи «для чтения». Рубрика «Золотая колыбель», в которой авторы дают подборку материалов о трудностях материнства у северных народов Тюменской области («Родовые обряды народов ханты и манси»). Желание составителя в пределах одной статьи рассказать обо всем сразу отразилось на качестве предлагаемой информации (безусловно, занимательной). В тексте много повторов мыслей и не только — «Она подносила новорожденного к **огню**... общается к «своему» **огню**. В дар богине **огня в огне** сжигалась кукла...»; нарушается логика повествования; пунктуационные ошибки — «...что это существо другого рода, и живут они по своим законам».

Здесь же рубрика «Человек месяца», в которой публикуется интервью с известной персоной — «Мама в эфире!» Карьера и семья Валерии Тимофеевой («Регион-Тюмень»). Зачем эта приписка в скобках, не ясно, так как героиня инте-

ресует журнал прежде всего как человек, а не телеведущая. Самым интересным в статье оказалась аннотация, мало соотносимая с содержанием беседы: «Говорят, победителем нужно родиться. Либо есть у тебя ген богатства и успеха, либо его нет. Для русского православного менталитета это вообще не свойственно...».

Третья группа – статьи о том, «как научиться», практические советы. Сюда относятся рубрики «Физкульт-привет» («Гимнастика для молодой мамы» и «Расслабься, малыш!»); «Умники и умницы» – статья «Территория детства», в которой даются рекомендации об организации пространства ребенка в квартире. Немного особняком дается рубрика «Детская гостиная», где предпринимается попытка не только обозначить проблему (грудное вскармливание), но и предлагаются практические советы, как ее решить (семь советов).

Таким образом, концепция журнала «Тюменское детство» реализуется, с нашей точки зрения, редколлегией не в полной мере. Практических советов для семейного чтения, о которых говорил редактор, всего около 30%. Сейчас это универсальное издание: здесь собраны материалы понемногу обо всем, что нашли корреспонденты в книгах, Интернете и т. п. Есть как провальные, так и удачные статьи и рубрики. Главная задача редакции, на наш взгляд, – это скорректировать свои действия, чтобы журнал выглядел единым целым как содержательно, так и внешне. Тогда у «Тюменского детства» будет будущее, и он не канет в Лету, как многие другие региональные журналы. А мы получим профессиональное, хорошо сделанное тюменское издание, что, конечно же, будет способствовать развитию книжного/журнального рынка в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тюменское детство. 2006. № 2.
2. Оленцова Т. И. Основные характеристики рынка журнальной продукции в России // Книга и мировая цивилизация: Материалы XI Международной научной конференции. М., 2004. С. 220–222.
3. Петрунина А. И., Калужский М. Л. Общая ситуация на российском рынке печатных СМИ: тенденции и перспективы развития // Редакторские чтения-2006: Материалы II Российской научно-практической конференции. Омск, 2006. С. 84–91.

ВИКТОРИЯ
АЛЕКСАНДРОВНА
БЕЛОВА

ЗАПИСКИ ПУТЕШЕСТВЕННИКА, ИЛИ СЕКРЕТЫ КНИЖНОГО БИЗНЕСА В США

В статье предпринимается попытка описать существующие стратегии успеха американского книжного бизнеса.

Попытки оценить рынок, «взвесить» его предпринимаются обычно для того, чтобы определить успешность отрасли, сравнить с другими и подсчитать разницу. Мировой рынок обладает развитой книгоиздательской системой, насчитывающей в настоящее время 500 тыс. названий. Как указывает Н. А. Панова в монографии «Новые методы мониторинга издательского рынка» (2005), крупнейшей издательской системой обладают США (120 тыс. названий),