

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александров Ю. Старинные путеводители // Альманах библиофила. Вып. XI. М.: Книга, 1981. С. 246-257.
2. Алексеев В. И. Вопросы издания и редактирования историко-краеведческой книги (Путеводитель по городу) // Книга: исследования и материалы. Сб. XVI. М.: Книга, 1968. С. 10-29.
3. ГОСТ 7.60-2003. Издания. Основные виды, термины и определения [Электронный ресурс]. // http://pressmaket.narod.ru/termin_izd_2003.pdf. Режим доступа: свободный, дата обращения 30.03.2012.
4. Долгоруков В. А. Путеводитель по всей Сибири и среднеазиатским владениям России. С подробным дорожником. Томск: Первая типо-литография П. И. Макушина, 1895.
5. Руцинская И. И. Путеводитель как инструмент конструирования региональных достопримечательностей (вторая половина XIX — начало XX в.) // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2011. № 1. С. 74-92.
6. Тюменский адресный календарь / сост. П. С. Зайдман. Екатеринбург: Типография И. П. Романова, 1893.
7. Тюмень. Справочник и Адрес-календарь по городу и уезду / сост. Т. Ф. Калугин. Тюмень: Типография А. А. Благинина, 1913.

Елена
Евгеньевна
ЕРМАКОВА

ТЮМЕНСКИЙ ГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛ НАЧАЛА XXI ВЕКА В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ

В статье рассматривается тюменский рынок журналов с 2009 по 2011 гг., т. е. в его кризисной и посткризисной динамике. Приводится типология тюменских журналов, отмечаются тенденции, в т.ч. в сегменте городских журналов. Последние анализируются с точки зрения занимаемой ими типологической ниши и особенностей контента. Материалом для исследования послужили журналы «Инсайдер», «Большой город. Тюмень», «Выбирай», «hot Gorod», «Gorod²», «Тюмень: журнал о лучшем городе земли», «Коктейль».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

тюменский рынок журналов, типология журналов, городской журнал.

СТАТИСТИКА

По состоянию на первый квартал 2009 г. в Тюменской области (здесь и далее без автономных округов — ХМАО–Югра и ЯНАО) Управлением Россвязькомнадзора зарегистрировано 786 средств

массовой информации. Из 596 наименований печатных изданий газет — 319, журналов — 249, иных печатных изданий — 28 [Информация о зарегистрированных средствах массовой информации... 2009].

Несколько иная картина сложилась в третьем квартале 2011 г. Из всех зарегистрированных СМИ, а их 797, печатных изданий в перечне значится 593 наименований, в том числе газет — 298, журналов — 270, иных печатных изданий — 25 [Информация о зарегистрированных средствах массовой информации... 2011].

Итак, общее количество печатных СМИ в регионе за три года практически осталось одним и тем же, с разницей в три единицы в пользу 2009 г. (596 против 593). Вместе с тем внутри печатных СМИ изменилось соотношение газет и журналов: в 2011 г. больше зарегистрировано журнальных изданий (270 против 249) и снизилось число зарегистрированных газет (298 против 319). Что примечательно, и прирост журналов, и убыль газет характеризует одна и та же цифра — 21 наименование изданий. Можно сказать, что рынок печатных СМИ в регионе в период с 2009 по 2011 гг. практически стабилизировался. Очевидно также, что наметилась тенденция к его диверсификации.

Как соотносится региональная ситуация с общероссийскими тенденциями? По данным Роскомнадзора, в 2010 г. было зарегистрировано 6902 новых СМИ. В 2011 г. зарегистрировано 6435 СМИ, в том числе 4193 печатных, 1053 электронных, 1028 электронных периодических (распространяемых в Интернете), 161 информационное агентство. [В 2011 г. Роскомнадзором зарегистрировано более 6,4 тыс. СМИ, URL]. Таким образом, как в целом по России, так и в отдельно взятом регионе происходит сокращение зарегистрированных СМИ. Однако в Тюменской области ситуация выглядит более стабильной. Авторы ежегодного отраслевого доклада «Российская периодическая печать» (2011 г.) отмечают, что «ежегодно органы Роскомнадзора регистрируют в российской провинции около 3 тыс. печатных СМИ, что свидетельствует о достаточно высокой динамике местных рынков средств массовой информации и сохранении инвестиционной привлекательности медийных проектов». В ряду лидеров в 2011 г. — и Тюменская область вместе с ХМАО–Югра и ЯНАО с 91 наименованием зарегистрированных печатных СМИ, наряду с Москвой и Московской областью, Санкт-Петербургом и Ленинградской областью, Краснодарским краем и Адыгеей, Челябинской областью и Пермским краем, Свердловской областью и Татарстаном [Российская периодическая печать 2011, URL]. Можно говорить о том, что «общее развитие региональных рынков печатных СМИ в 2010 г. характеризовалось некоторым посткризисным восстановлением» [Там же].

Важно, однако, понимать, что регистрация — это, скорее (по крайней мере, в большом числе случаев), объявление о намерениях, чем сами воплощенные на бумаге газета или журнал. О том же говорится и в отраслевом

Тюмень: издательские практика

докладе: «...Реальное количество печатных СМИ, регулярно выходящих в регионах, эти цифры не отражают. Оперировать адекватными оценками количества действующих СМИ в масштабах страны по-прежнему нельзя ни в федеральном центре, ни на местах...» [Там же]. Например, статистика за 2008 г. гласит, что «в Российской Федерации зарегистрировано 20 433 журнала. Реально издается около 55% из них» [Российский рынок периодической печати 2009, URL]. В 2011 г. Российской книжной палатой было учтено 7068 наименований журналов [Статистические показатели 2011. Периодические издания РФ в 2011 г., URL]. В Тюменской области в 2005 г. зафиксировано 31 журнальное издание, в 2006 г. — 29, в 2007 г. — 31 [Ермакова 2010]. Почему цифры так разнятся? Основных причины две: дело в том, что многие издания после регистрации просто не выходят, и не все реально издающиеся отсылают обязательный экземпляр в РКП.

По данным Управления Россвязькомнадзора, в Тюменской области каждый год регистрируются новые журнальные издания [Перечень средств массовой информации, зарегистрированных Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по Тюменской области, действующих на территории Тюменской области 2011].

В 2010 г. на юге Тюменской области зарегистрировано 20 наименований журналов: Doping, GID по Тюмени, F.A.Q./Frequently Asked Questions, Intelligent medicine & health, Shopping. Покупай лучшее, The Chief-Tyumen, «АвтоТюмень», «Большое городище», «Демография поколений», «Дорогое Удовольствие в Тюмени», «Знакомства Тюмень», «Медиапсихология», «Месторождение здоровья», «На все случаи жизни. Тюмень», «Налоговый консультант-Тюмень», «Ребяенок», «Свадьба Тюмень», «Супермаркет Тюмень», «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ Для всей Семьи. Тюмень», «Тюменский Адвокат». Судя по слову «Тюмень» в названии, немалая их часть — сетевые издания. Кроме того, уже сейчас можно говорить о том, что часть изданий не выходит, как, например, Intelligent medicine & health.

В 2011 г., как и в предыдущем, зарегистрировано 20 наименований журналов. Среди них: GUM, Б52, «Все о новостройках Тюмени», «Городской гид провинциальный», «Городской справочник “УМ. Универсальный Magazine”», «ЕГОРКА», «Инновационный вестник Тюменской области», «КОТТЕДЖ Директ», «Купи-Продай.Выгодно», «Медовый Месяц», «Миллион идей», «Родительский мир», «Скидки Тюмени», «Советник. Тюмень», «Страховой МегаПолис», «Торжество», «Тюменский журнал», «Тюмень: журнал о лучшем городе Земли», «ЦУМ. Тюменский Центральный Универсальный Магазин», «Штрудель». В подавляющем большинстве изданий предполагается размещать рекламу — более 40%. В этом перечне больше региональных проектов, чем сетевых. Интересно также, что многие новые проекты занимают нишу городских журналов.

Кроме того, журналы, которые выходят в Тюмени, могут быть зарегистрированы в других городах: «Автомобильный курьер-Тюмень» (Ека-

теринбург, 2010 г.), «База недвижимости» (Екатеринбург, 2011 г.), «Ваша свадьба 72» (Курган, 2011 г.), «Промышленность и экология Севера» (Екатеринбург, 2011 г.).

ТИПОЛОГИЯ

Большая часть журналов, издаваемых в Тюменской области, — потребительские издания, и лишь небольшая часть — отраслевые и узкопрофессиональные, корпоративные, научные, научно-технические издания. Нас будут интересовать потребительские издания (Consumer) — «печатные СМИ, охватывающие самые различные области потребительских интересов населения и предназначенные для обычного потребителя (в отличие от b2b-изданий и от научных, научно-технических изданий, предназначенных для специалистов определенного профиля)» [Единый отраслевой классификатор печатных СМИ, URL].

В группе потребительских изданий на рынке СМИ не представлены следующие журналы: компьютерные; о расследовании и криминале; эротические; по социальной защите населения и благотворительности; женские и мужские (выпуск мужского журнала «Банзай», а также National business приостановлен в связи с поиском другого франшизообладателя). Все остальные — часть рынка тюменских печатных СМИ. В него входят следующие группы изданий (систематизация проводилась по Единому от-



Ю. А. Рыбьяков. САЛЕХАРД. 1983

раслевному классификатору печатных СМИ): Авто. Мото; Деловые журналы; Детские и молодежные журналы; Дом. Семья. Быт; Здоровье. Домашняя медицина; Образование. Культура. Наука; Журналы общего содержания (Политика. Экономика. Общество); Развлекательные, популярные журналы; Рекламные. Информационно-рекламные. Справочно-рекламные журналы; Религиозные журналы; Спорт [Ермакова 2010].

Как потребительские издания представлены на общероссийском рынке? По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2011 г. бюджеты и читательская аудитория распределены среди четырех групп периодики: рекламные и рекламно-информационные издания (газеты рекламы и объявлений, рекламные, в том числе специализированные, журналы, каталоги и проч.); информационные издания общего интереса (общественно-политические и информационно-аналитические издания городской/региональной тематики); b2b-пресса; развлекательная пресса и телегиды [Российская периодическая печать 2011, URL].

Среди наиболее популярной периодики здесь идет речь и об *общественно-политических и информационно-аналитических изданиях городской/региональной тематики*, хотя в классификаторе журналы городской тематики, или городские журналы, отдельно не выделены [Единый отраслевой классификатор печатных СМИ, URL]. Однако выпуск городских журналов на региональных рынках — не только всем очевидный тренд, но и достаточно неоднозначное явление. Об этом говорят несколько последних фактов, представленных в 2012 г. в разделе «Новости отрасли» на сайте Гильдии издателей периодической печати.

С одной стороны, проект городского журнала может быть закрыт, как в случае с журналом «Екатеринбург» (выходил 7 лет). По словам главного редактора журнала М. Живулиной, «издательский дом “Стольник” принял решение о закрытии журнала “Екатеринбург” после оценки перспектив издания на сегодняшнем рекламном рынке. По мнению издателей, сейчас актуальнее выпускать мужской глянец, чем продолжать заниматься печатной деловой прессой». Она же поясняет, в чем причина закрытия проекта: «Логика в том, чтобы закрыть “Екатеринбург”, действительно есть. Деловые издания уходят в Интернет. Если раньше читатели с нетерпением ждали материал или интервью с тем или иным известным человеком, то теперь любую информацию можно получить не выходя из дома. Мужские гляцевые издания при этом становятся интеллектуальнее, взять, к примеру, GQ или Esquire. Наш журнал будет ориентирован на статусную аудиторию после 30 лет, людей, которые читают, думают, активно действуют». Новый проект ИД «Стольник» — мужской журнал Mister [Журнал «Екатеринбург» прекратил свое существование, URL].

С другой стороны, издатели закрывают городское печатное издание и переходят в онлайн режим. В Омске закрыт печатный проект «Городовой.ру», который «ушел» в Интернет, а коллектив редакции «Городового» влил-

ся в коллектив информагентства «ОмскПресс». «Городовой.ру» позиционировал себя как информационно-аналитический журнал, анализирувавший социально-экономическую ситуацию в Омске и городах областного подчинения. По словам главного редактора журнала Е. Лазариди, «просто сменились вывеска и носитель. Печатный рынок умирает». В настоящее время коллектив под руководством Лазариди занимается разработкой собственного сайта «Городовой.ру» [Прекращен выпуск омского журнала «Городовой.ру», URL]. В Тюмени как экономически развитом городе также представлен целый ряд городских интернет-ресурсов (порталов, сайтов), как информационных, официальных (<http://www.tyumen-city.ru/>, <http://tyumen.gs/> и др.), так и коммерческих (<http://www.nashgorod.ru/>, <http://megatyumen.ru/>, <http://www.tumix.ru/>, <http://tyucity.net/>, <http://www.tyumen-city.ru/>, <http://www.tyumen.ru/>, <http://www.tumen.info/> и др.). Обзор и аналитическое осмысление возможностей тюменских интернет-ресурсов более полно представлен в работе И. В. Тарасовой «Тюмень в Интернете: образ “большого города”» [2009: 85–94].

Тем не менее, сегмент городских печатных журналов в Тюмени, несмотря на интернет-бум, именно в конце 2000-х — начале 2010-х гг. получил свое новое развитие.

ГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛ: ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ НИША И ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА

Единый отраслевой классификатор печатных СМИ обходит стороной городские журналы как тип издания, хотя классификация, представленная в этом документе, чрезвычайно полная [URL]. Однако о городском журнале пишет М. И. Шостак в коллективном учебном пособии «Типология периодической печати». Городской журнал имеет широкую тематику (в противовес изданиям с суженным тематическим диапазоном) и относится к группе *массовых журналов общественно-политической направленности* вместе с общенациональными еженедельниками новостей и массовыми журналами, посвященными проблемам духовной культуры [Типология периодической печати 2007: 82–83].

Исследователь городского журнала как типа издания В. Н. Романова пишет о следующих особенностях, или типологических признаках этого издания на материале нижегородских журналов «Самокат», «Орен клуб», «Крупный план»:

«— основой его содержания является узнаваемая и несомненно городская информация, причем ее ядро образуют общественно значимые (для данного города) темы в их проблемном (журналистском, а не коммерческом) звучании;

— это “интеллектуально ориентированный” журнал;

— это журнал преимущественно “для чтения”;

— это журнал, обладающий ярко выраженной оригинальностью — стилевой в первую очередь;

Тюмень: издательские практики

- макрожанр этого типа журнала — обозрение;
- жанр, “задающий тон” в таком издании — колумнистика;
- экономической основой такого журнала является местный источник» [Романова 2011: 185].

Еще одна особенность выпуска городских журналов — их недолговечность: все три издания в Нижнем Новгороде закрыты. Среди причин этого исследователь, помимо общероссийских факторов, называет и типично нижегородские проблемы. Среди них: чрезмерное влияние человеческого фактора; недостаток профессиональных кадров; журналистика — не приоритетная отрасль развития для администрации города, следовательно, плохо финансируется из бюджетных источников; невысокий уровень доходов населения и небольшой круг читательской аудитории журналов [Там же: 184-195].

ТЮМЕНСКИЙ ГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛ

Выборка городских журналов проводилась по следующим критериям: отражение городской тематики в содержании издания и слово «город» в его названии или «городской» в информации о журнале. Нижняя хронологическая точка отсчета — 2007 г., когда в Тюмени почти одновременно вышли журналы «Инсайдер. Знает больше, чем можно» и «Большой город. Тюмень», высшая — ноябрь 2011 — январь 2012 г., когда почти одновременно были запущены журналы «Тюмень. Журнал о лучшем городе Земли» и затем, на месяц позже, «Коктейль. Новый вкус города».

Инсайдер. Знает больше, чем можно

Городской журнал (региональный), выходил в Тюмени с 1 декабря 2007 г. периодичностью 2 раза в месяц тиражом 17000–15000 экз., распространялся бесплатно. Имел нестандартный формат А3. Учредитель и издатель — ЗАО «Тюменская губерния», главный редактор журнала — Богдан Логинов. Зарегистрирован как информационно-развлекательный журнал. В настоящее время журнал снят с учета в Управлении Россвязькомнадзора (не выходит примерно с 2009 г.). На обложке журнала вместе с его названием некоторое время значилось — «самый многотиражный городской журнал». В связи с этим слоганом ИД «Мегаполис» (издатель журнала «Большой город» в Тюмени, конкурент «Инсайдера») подал в Управление Федеральной антимонопольной службы жалобу. Пресс-служба УФАС отметила, что ЗАО «Тюменская губерния» «до июля 2008 г. публиковало на обложке эту фразу. Но СМИ не указывало своей специализации. Также в текстах рекламы, размещенных на страницах журнала, отсутствовали пометки “на правах рекламы” или “реклама”. Отсутствие пометок позволяло отнести журнал “Инсайдер” к рекламному изданию, которое специализируется на предоставлении места для размещения коммерческих сообщений, посчитали в УФАС. Ин-

формация же на его обложке вводила в заблуждение рекламодателя о тираже [УФАС укротило «самый многотиражный журнал» Тюмени, URL]. После этого случая слоган сняли с обложки, хотя среди именно городских журналов (а не рекламных каталогов) это был и есть самый большой тираж.

В подзаголовке к журналу — «Знаем больше, чем можно» — редакция обыграла понимание слова инсайдер. Эту идею журналисты «Инсайдера» развивали в материалах и, соответственно, рубриках (мы перечислили только те, которые встретились в нескольких номерах): «Блиц опрос», «Политинформация», «Квадратные метры», «Главный герой», «Ля гурмэ», «Путевой дневник [Виталия Снисаренко]», «Прямым текстом», «Простые числа», «Красавица vs умница», «Такая работа», «Чекистские истории», «Курсы», «Красивая жизнь», «Культура».

Б. Логинов в одном из интервью так трактовал понимание городского журнала: «Городской журнал — это журнал о городе, который рассказывает о секретах этого города (о том, куда можно пойти в этом городе, чтобы развлечься, где можно вкусно поесть). Такой журнал рассчитан на публику выше среднего класса (премиум-класса). Нам хотелось дать людям помимо информационного чтения и полезную информацию. И подать информацию не просто как в справочнике, но и рассказать с журналистской точки зрения, что в нашем городе такого интересного (куда сходить, что поесть, где потратить свои деньги), выдать явки и пароли города» [Харитоновна 2009: 71-72]. Впрочем, содержание журнала гораздо шире и, с нашей точки зрения, глубже заявленного. Шире — преимущественно в сторону освещения общественно-политической тематики, причем в критическом русле, что редкость для провинциальной журналистики, тем более работающей для аудитории «премиум-класса» (на самом деле она значительно шире). Глубже — преимущественно за счет включения аналитических жанров, помимо информационных и художественно-публицистических (интервью, корреспонденция, обозрение, критика, репортаж, фоторепортаж, колонка, письма-отзывы читателей, рейтинги и др.). Следовательно, публику издания можно измерить не только в финансовых показателях, но и в высоком IQ. Кроме того, креативный и удобный для читателя дизайн (и вообще наличие обратной связи с целевой аудиторией), четкое структурирование и разумный объем материалов, инфографика — все это делает журнал почти образцовым для данного типа изданий. Кстати, модель издания, по признанию Б. Логинова, была частично заимствована из журнала «Большой город» («БГ»), на франшизу которого в свое время рассчитывала редакция [Харитоновна 2009: 72]. Однако издавать «БГ» доверили команде ИД «Мегаполис».

Большой город. Тюмень

Сетевой городской журнал, выходил в Тюмени с ноября 2007 г. периодичностью один раз в две недели тиражом 12000 экз., распространялся бесплатно. Имел формат А3. Главный редактор — Наталья Завьялова (в

Тюмени, по выходным сведениям). Издатель — ИД «Мегаполис». Жанр в выходных сведениях не обозначен.

Хотя журнал и имеет подзаголовок «Тюмень» (на обложке — «приложение к Тюмени», в выходных сведениях — «Тюмень»), собственно «тюменского», местного в нем немного: в основном это рубрика «Гид», обычно помещаемая во второй половине издания или даже ближе к его концу, очень редко — рубрика «Ощущения», и, конечно, реклама (наряду с федеральной).

Остальные рубрики — «Разговоры», «Слова», «Индексы», «Опыты», «Биография», «Эксперимент», «Власть», «Деньги», «Культура», «Путешествие», «Выбор Таты Олейник» и некоторые другие — имеют федеральное наполнение и к конкретному городу Тюмени не имеют никакого отношения (впрочем, как и к другим, где «БГ» издается по франшизе).

В одном из интервью А. Бучельникова, автор «БГ», рассказала об особенностях подготовки журнала: «Станислав Дейнеко занимался всем организаторскими моментами, а я занималась подготовкой текстов. Мы работали напрямую с московским региональным редактором Ольгой Шумайловой. Каждые две недели я получала редакционное задание, которое всегда было достаточно четко сформулировано» [Харитоновна 2009: 75]. Формат городского журнала она охарактеризовала так: «Городское печатное издание — это издание о том, что происходит в городе. Оно может быть совсем не политизировано, а просто повествовать о каких-то интересных событиях и знакомить как можно с большим количеством людей, потому, что все мы знаем друг друга через четыре человека. Тем более у нас небольшой город, и здесь одни и те же vip-персоны, одни знаменитости в профессиональных кругах. Необходимо как можно больше портретов и лиц, это всегда читается. Необходимы гиды, это тоже всегда хорошо читается. Главное, материалы должны быть ближе к людям, о людях и о том, что им интересно, то есть не замахиваться на какие-то глобальные государственные проблемы. Или хотя бы рассматривать, как какая-то государственная программа реализуется у нас» [Там же: 76]. Что касается именно «БГ Тюмени», то он «имел направленность на аудиторию молодых людей, которые имеют особое мнение на все» [Там же].

Да, журнал как проект был интересен, но слабая его сторона и самый главный его недостаток — это практически полное отсутствие местного, тюменского контента. Исправить же ситуацию, как видно, было невозможно.

Ниша журналов-каталогов городской тематики занята в Тюмени несколькими изданиями, среди которых «Выбирай соблазны большого города. Тюмень» и «hot Gorod».

Выбирай соблазны большого города. Тюмень

Сетевое издание. Выходит 2 раза в месяц с 2005 г. (в Тюмени) тиражом 60000 экз. в месяц. Формат А5. Издатель в Тюмени — ИД «Мегаполис». Жанр — рекламно-информационный журнал.



С. Шаповал. У КАЖДОГО СВОЙ ПУТЬ. 2009

Собственно городскими информационными являются рубрики «Новости» (городские, в их заголовках почти обязательно слово «Тюмень»), «Топ-5» (рейтинговая подборка), «Стиль жизни», «Наша russia» (обзор городских достопримечательностей несколько городов из тех, где выходит журнал, причем обязательна Тюмень).

Все остальные материалы (помимо прямой рекламы) представляют мини-гиды и носят рекламный характер (указаны названия фирм и адреса). Особенно выделяется рубрика «Тема номера» (выносится на обложку). Она представлена безотносительно конкретного города и является тем же гидом. В форме гида представлены рубрика «Экспозиции» (по галереям города), а также гиды по другим рекламным блокам (образование, еда, клубы, покупки). В общем, почти все региональные материалы привязаны к рекламе и являются мини-гидами.

Удобный формат для путеводителя по городу с краткими информационными блоками, описанием услуг и адресами.

Hot Gorod

Имидж-каталог (региональный). Тираж 10000 экз. Формат А5. Каталог товаров, которые можно приобрести в городе Тюмени. Низкое (непрофессиональное) качество как фотоматериалов, так и текста.

Gorod²

Рекламно-информационный журнал (региональный). Тираж 35000 экз. нестандартный «квадратный» формат (16,5×16,5 см). Выходит с марта

Тюмень: издательские практики

2012 г. Основное наполнение — рекламные материалы, поданные, как правило, небольшими модулями. Незначительный по объему информационный контент, как правило, привязан к рекламе, плюс гороскоп.

После перерыва с 2009 г. в конце 2011 г. — начале 2012 г. в Тюмени вышли два региональных (не сетевых!) городских журнала. Это, с одной стороны, свидетельствует о стабилизации медийного рынка в регионе, с другой, выражает потребность в новом, оригинальном, не глянцево-м формате.

Тюмень: журнал о лучшем городе земли

В ноябре 2011 г. вышел первый номер нового городского общественно-информационного журнала (региональный). Издатель — УК «Гранд Медиа», бывший издатель журналов «Банзай» и National business. Генеральный директор — Валерий Гут. Выходит 1 раз в два месяца. Тираж 8000 экз. Формат А4. Выпуски тематические: № 1 — Презентация горда. № 2 — Бренд города. На обложке журнала читаем модифицированное, отличное от регистрационного, название: «ТМН. Журнал о лучшем городе Земли».

Рубрики журнала «ТМН» (подчеркнуты встретившиеся в двух номерах): «Слово редактора», «Пролог», «Вопрос номера», «Только факты», «История Тюмени», «Тюмень в наши дни», «Сегодня», «Власть», «Бренды Тюмени», «Бизнес», «Стиль», «Событие», Classified, «Интересные факты», «Год Китая в Тюмени 2012».

В медиа-ките концепция журнала обозначена так: «Именно о людях, которые будут улучшать жизнь Тюмени в самых разных аспектах (экономических, культурных, духовных и других) мы и будем делать журнал “Тюмень”. Свою ключевую задачу мы видим в том, чтобы работать над восприятием Тюмени как лучшего города Земли». Целевая аудитория журнала — «собственники бизнеса, генеральные директора, руководители любого уровня (управляющие, заместители директоров, начальники отделов), ключевые специалисты на своих рабочих местах» [Медиа-кит журнала «Тюмень: журнал о лучшем городе Земли». Личный архив автора].

Реальная аудитория журнала, с нашей точки зрения, совпадает с заявленной издателями. Да и сам журнал имеет четко выраженную бизнес-тематику, как благодаря рубрикам, персонам номера, так и наследованию сильных традиций журнала National business (команда, которая делала National business, занимается и выпуском «ТМН»). Однако географическое пространство журнала не соответствует заявленному: скорее, это издание о регионе, обо всей Тюменской области. Действительно, даже в медиа-ките, когда речь заходит непосредственно о представлении города, читаем: «После открытия в Тюменской области в 1960-х годах крупных месторождений нефти и газа, вся жизнь города была подчинена выполнению нефтесервисных и транспортных функций, необходимых для обеспечения потребностей Тюменского Севера. Со всего Советского Союза сюда съезжались десятки тысяч человек. В рекордные сроки на совершенно безлюдных, болотистых

пространствах вырастали гигантские предприятия и целые города. Прошли десятилетия, но тюменская нефть и газ по-прежнему определяют облик национальной экономики и уровень жизни россиян». И далее: «В 2010 году Тюменская область заняла 2-е место в России (после Москвы) в рейтинге городов с самым высоким уровнем индекса развития человеческого потенциала. Интенсивный рост города наблюдается с каждым годом. Тюмень занимает 7-е место среди 100 лучших городов России, численность ее населения составляет более 581 800 человек». Сначала Тюменская область, затем — город Тюмень. Это выгодно самим издателям, однако не соответствует читательским ожиданиям и несколько разочаровывает.

Недоумение вызывает и традиционное оформление журнала, идентичное дизайну деловых изданий, а поэтому достаточно строгое, «официальное». В журнале не хватает «воздуха», «лишнего» пространства. Выравнивание текста по ширине, нагромождение большого количества иллюстраций, переизбыток информации, чрезмерно большие по объему тексты (до 15 страниц!), отсутствие ярких «пятен» превращают проект в чрезмерно официозное издание, с заискиванием перед властью и бизнесом и отсутствием проблемного пласта в освещении жизни города.

Коктейль. Новый вкус города

Информационно-развлекательное издание. Тираж — 6000 экз. Выходит один раз в два месяца. Формат А4. Главный редактор — Маргарита Лебедева. Учредитель — Медиа-холдинг «Сибирь».

Сразу, с обложки, журнал привлекает к себе внимание. Рубрика «Коктейль номера» и напиток, представляемый на первом развороте (кстати, одном из самых дорогих при размещении рекламы), действительно говорят о новизне проекта и соответствуют его подзаголовку — «новый вкус города». Однако это свидетельствует и о неоправданном «разбрасывании» рекламным местом в издании (вообще рекламы в журнале не так много).

Концептуальность издания подчеркивают названия рубрик: «Коктейль номера», «От редактора», «Фреши», «Мята», «Городской купаж», «Этнокус», «С музой на брудершафт», «Персона с коктейлем», «Автобар», «Спортивный шейк», «Техно-джус», «Дэш бизнеса», «Жажда знаний», «Эссенции от АМЖ», «Пина колада», «Глоток света», «Юрмикс», «Галерея “Фотостекло”», «Сочные новости». Город можно не только попробовать, но и увидеть, услышать, почувствовать, исследовать, прочитать... Пожалуй, это самая сильная сторона издания. Она привлекает внимание, она «читается», и это отлично.

Сама концепция далека от заявленной при регистрации — информационно-развлекательное издание: скорее, это культурно-просветительский проект, главное в котором — человек, персона. Недаром в журнале так много фотопортретов. «Коктейль» — это портрет города в лицах, людях, которые здесь живут, работают и творят. Тема творчества, пожалуй, цен-

Тюмень: издательские практики

тральная в издании, причем «творчество» понимается авторами в самом широком смысле — это и спорт, и бизнес, и искусство. Собранные вместе, творческие люди гармонично дополняют друг друга. Однако при восприятии их по отдельности никак не можешь отойти от мысли, что все они уже не раз встречались на страницах тюменских журналов.

О казахах и ингушах можно почитать в «Мире национальностей»; стихи Н. Шамсутдинова, возможно, были во «Вратах Сибири»; об Игоре Волкове, директоре Тюменского филиала ОАО «Ростелеком», мог быть размещен материал в National business; об автомобилях бизнес-класса или об «Ауди» можно полистать материалы в AutoTop; о спортсменах — в «Спорт-регионе»; интервью с печатником С. Малмыгиным вообще где-то точно было опубликовано, причем не так давно (возможно, вопросы были иными). Вспомнила: все в том же National business! Эссе от начинающих журналистов на абстрактные темы вообще не стоило бы размещать в городском журнале, или, хотя бы, связать их тематику с городскими проблемами.

Итак, мы видим размытую читательскую аудиторию, когда трудно совместить рекламу «Ауди» и эссе от АМЖ (Ассоциации молодых журналистов). Словом, работа над изданием должна идти именно в уточнении читательского адреса и разработке концепции журнала, который был бы коктейлем, состоящим из абсолютно новых ингредиентов. Требуется доработки и дизайн издания: в нем, помимо качественного фоторяда, все сделано против читателя: подложки, мешающие восприятию текста, иногда делающие его вообще не читаемым; колонки, в которых в лучшем случае вмещается три слова, чаще всего — полтора-два. Ну, и следует позаботиться об элементарной грамотности, чтобы фразы вроде «вложил большой вклад» не смущали культурного и просвещенного читателя.

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЮМЕНСКОГО ГОРОДСКОГО ЖУРНАЛА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Мы видим, что тюменские городские журналы при сравнении с другими региональными изданиями схожей тематики имеют свою специфику. Концепция городского журнала находится на стадии формирования. К сожалению, продолжить такой сильный, самобытный проект, как «Инсайдер», помешал финансово-экономический кризис. Видимо, помешал он и журналу «БГ Тюмень». Стабилизация рынка способствовала тому, что появились новые проекты — «ТМН» и «Коктейль», каждый со своим лицом и перспективами.

Все рассмотренные журналы (а также примеры нижегородских изданий) позволяют нам говорить о типологических признаках тюменских городских журналов.

Не во всех изданиях выдержана городская (местная) тематика.

В них наблюдается практически полное отсутствие проблемного звучания (журналистского, не коммерческого, легкого, развлекательного), за исключением проекта «Инсайдера».

Тюменский городской журнал — это интеллектуально ориентированный журнал.

Это журнал преимущественно «для чтения».

В некоторых городских журналах проявляется ярко выраженная оригинальность, стилевая в первую очередь («Инсайдер», «Коктейль»).

Жанр, «задающий тон» в таком издании — колумнистика, но она наиболее полно и качественно представлена только в «Инсайдере».

Экономическая основа такого журнала — реклама (не финансируется из государственных источников).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. В 2011 году Роскомнадзором зарегистрировано более 6,4 тыс. СМИ. URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=39644&type=0>.
2. Единый отраслевой классификатор печатных СМИ. URL: <http://www.mediastat.ru/classifier>.
3. Ермакова Е. Е. Типология журнальных изданий на тюменском рынке СМИ // Филологический дискурс. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2010. Вып. 8. С. 191-199.
4. Журнал «Екатеринбург» прекратил свое существование. URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=39432&type=0>.
5. Информация о зарегистрированных средствах массовой информации на территории Тюменской области совместно с округами (Ханты-мансийский автономный округ–Югра и Ямало-Ненецкий автономный округ) за 3 кв. 2011 г. Архив кафедры издательского дела и редактирования Тюменского государственного университета.
6. Информация о зарегистрированных средствах массовой информации на территории Тюменской области совместно с округами (Ханты-мансийский автономный округ–Югра и Ямало-Ненецкий автономный округ) за 1 кв. 2009 г. Архив кафедры издательского дела и редактирования Тюменского государственного университета.
7. Медиа-кит журнала «Тюмень: журнал о лучшем городе Земли». Личный архив автора.
8. Перечень средств массовой информации, зарегистрированных Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по Тюменской области, действующих на территории Тюменской области. 2009 г. Архив кафедры издательского дела и редактирования Тюменского государственного университета.
9. Перечень средств массовой информации, зарегистрированных Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по Тюменской области, действующих на территории Тюменской области. 2011 г. Архив кафедры издательского дела и редактирования Тюменского государственного университета.
10. Прекращен выпуск омского журнала «Городовой.ру». URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=39755&type=0>.

Тюмень: издательские практики

11. Романова В.Н. Нижегородский городской журнал начала XXI века // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2011, № 1. С. 182-185.
12. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item3.html>.
13. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2009/item1675.html>.
14. Статистические показатели 2011. Периодические издания РФ в 2011 г. URL: http://www.bookchamber.ru/content/stat/stat_2011_p.html.
15. Тарасова И. В. Тюмень в Интернете: образ «большого города» // Информационное пространство Тюменской области: сборник научно-практических работ. Вып. 6. Тюмень: [б.и.], 2009. С. 85-94.
16. Типология периодической печати: учеб. пособие / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. 236 с.
17. УФАС укротило «самый многотиражный журнал» Тюмени. URL: <http://re-port.ru/news/26027/>
18. Харитонов О. В. Жанровая система городского издания (на примере журналов «Инсайдер» и «Большой город»): выпускная квалификационная работа по кафедре истории и теории журналистики, Тюмень, 2009. 78 с.

Источники (материал исследования)

Печатные журналы

1. Gorod². Рекламно-информационный журнал. 2012. № 1.
2. Hot Gorod. Имидж-каталог. 2011. Май-июнь.
3. Tobolsk City Guide. Тобольск — путеводитель по городу. 2011. № 1.
4. Выбирай соблазны большого города. Тюмень». 2012. № 3.
5. Град Тобольск. Журнал о нашем городе. 2010. № 4.
6. Большой город. Тюмень. 2007. № 1. 2008. № 2, 6, 9, 11.
7. Коктейль. Новый вкус города. 2011-2012, № 1. 2012. № 2.
8. ТМН. Журнал о лучшем городе Земли. 2011. № 1. 2012. № 2.
9. Инсайдер. Знает больше, чем нужно. 2008. № 4, 9, 14.

Интернет-ресурсы

1. Nash Gorod.ru: региональный интернет-портал. URL: <http://www.nashgorod.ru/>
2. Tumix.ru: Тюменский городской портал. URL: <http://www.tumix.ru/>
3. Tyuciti.net: Городской портал. URL: <http://tyucity.net/>
4. Администрация города Тюмени. Официальный портал. URL: <http://www.tyumen-city.ru/>
5. Городской сайт Тюмени. URL: <http://tyumen.gs/>
6. Мегатюмень: портал для настоящего горожанина. URL: <http://megatyumen.ru/>
7. Тюмень Он-Лайн — сайт Тюмени. URL: <http://www.tyumen.ru/>
8. Тюмень. Городской сайт Тюмени. URL: <http://www.tumen.info/>