

УДК 070 (470.341-25) «20»

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛ НАЧАЛА XXI ВЕКА

© 2011 В.Н. Романова

Нижегородский государственный лингвистический университет

Поступила в редакцию 19 января 2010 года

Аннотация: *Статья посвящена установлению типологических особенностей современного регионального городского журнала. На материале трех нижегородских журналов автор выделяет константные признаки городского журнала, анализирует состояние журнальной прессы Нижнего Новгорода первого десятилетия XXI века.*

Ключевые слова: *региональная пресса, городской журнал, макрожанр, «интеллектуально ориентированный» журнал, конвенциональная концепция издания.*

Abstract: *The article is dedicated to the establishment of the typological specifications of a modern regional city magazine. On a base of the three Nizhny Novgorod State magazines the author marks out the constant indications of a city magazine, analyzes the condition of the Nizhny Novgorod magazine press of the first decade of the 21st century.*

Key words: *regional press, city magazine, macro genre, “intellectual oriented magazine”, conventional concept of the publication.*

Вопрос типологии современных печатных СМИ является в той же степени назревшим, в какой и мало разработанным. Установление типологических особенностей современного регионального городского журнала, несомненно, относится к числу актуальных задач теории современной журналистики.

Решение названной задачи осложняется обстоятельством, хорошо известным теоретикам и практикам региональной прессы. Городской журнал, издающийся в провинциальных российских мегаполисах, как феномен, обладает в числе прочих свойств, отличающих его от столичных изданий, недолговечностью и нестабильностью. Недолговечность в большой степени объясняется экономическими причинами, нестабильность — поисками на рынке региональной печатной прессы «своей» ниши.

Эти причины, однако, не являются единственными, объясняющими недолговечность и нестабильность регионального городского журнала.

Какие еще обстоятельства влияли (и продолжают влиять) на содержательные, формальные

и временные особенности «нового» нижегородского городского журнала первых лет XXI века, а также каковы типологические особенности этого рода изданий, рассмотрим на примере журналов «Самокат» (выходил с 2001 по 2005), «Open клуб» (2002-2005) и «Крупный план» (2003-008).

... О том, что российская региональная пресса имеет существенные особенности в сравнении со столичной, неоднократно писали отечественные исследователи [2, 3, 5, 7 и др.]. Анализ провинциальной (региональной) прессы позволяет назвать следующие ее существенные и характерные черты.

Во-первых, слабую конкуренцию изданий друг с другом, объясняющуюся малочисленностью субъектов, владеющих печатными изданиями или контролирующими их. Особенно это касается журнальной периодики.

Во-вторых, эклектизм печатных СМИ, возникающий как реакция на постоянную смену или корректировку общественных приоритетов и отражающий эклектизм самой современной российской действительности.

Третьей характерной чертой провинциальной (региональной) прессы является монополизм, ограничивающий развитие периодиче-

ских печатных изданий. Монополизм, в разной форме сохранившийся и в распространении прессы, и в полиграфической сфере, снижает возможность издания рентабельного продукта. Большинство изданий живет за счет дополнительных спонсорских денег, получаемых от их владельцев, и рекламных доходов, поэтому тираж и популярность СМИ на информационном рынке не так важны, как успех СМИ в контактах с рекламодателями и спонсорами.

Важная особенность провинциальной российской журнальной прессы – экономический «дуализм» (во многом объясняющий, например, специфику содержания нижегородского журнала). Финансовые средства, которые поступают в редакции, чаще всего приходят от рекламодателей высокого уровня с продукцией категории «люкс». Как следствие, возникает противоречие: реклама и PR (а это почти половина всего содержания любого современного издания) ориентированы на читателя с высоким достатком, а остальное содержание и предполагаемая цена – на средний класс (как наиболее вероятного потребителя «интеллектуального журнала»).

В провинции вообще и в Нижнем Новгороде, в частности, остро стоит проблема распространения (дистрибуции) городского журнала. Региональные издатели в России, в отличие от большинства стран, не могут поставить фиксированную цену на свой продукт. Так называемая «рекомендуемая цена», обычно указываемая на обложке, редко используется распространителем, т.к. иначе его доход окажется нулевым. Таким образом, отсекается та часть аудитории, для которой эта разница может сыграть роль. И если «раскрученные» бренды, так или иначе, раскупаются, то вновь выходящим на рынок изданиям гораздо сложнее. Им нужно уговорить дистрибутора взять свой журнал в продажу, а дистрибутор делает это с большой неохотой – он боится идти на риск, когда известные издания уже приносят ему стабильный доход. За то, что продукт берет в сеть распространения, нужно платить дополнительно или предлагать какие-либо взаимозачеты. За выгодное расположение издания ближе к витрине киоска также надо доплачивать. Большинству изданий приходится предоставлять товарный кредит дистрибуторам (вместо должных условий 100 % предоплаты), идти на экономические риски.

Как правило, в нестоличных городах России используется устаревший способ продаж газет и журналов: не по западному образцу, в павильонах, а в киосках или на развалах. Подобный способ лишает потребителя возможности пролистывать журналы и спокойно выбирать «свое» издание. Издания, распространяющиеся бесплатно,

имеют свои презентационные стенды, но они не дают абсолютного доступа к журналу всех его потенциальных читателей (экземпляры часто заканчиваются, не все люди оказываются в местах распространения в момент выхода издания и т.д.).

Региональный рекламодатель еще достаточно молод (в начале 90-х рыночные отношения только начали развиваться) и, следовательно, неопытен. Это приводит к стереотипам в мышлении и рекламодателя, и СМИ. Так, например, зачастую в провинциальных городах считается, что профильные продукты должны рекламироваться только в профильных изданиях: мужские линии – в мужских журналах, банки – в деловых и т.д.

Определив особенности регионального рынка печатной прессы, обратимся непосредственно к проблеме городского журнала.

...На сегодняшний день количество и многообразие типов журналов позволяют построить более точную их внутреннюю классификацию не только по источнику финансирования (сетевые, федеральные, региональные), но и по формату и позиционированию. Например, в категории «глянцевых» ежемесячных журналов есть основания выделить не только лайфстайлинговые издания, но и «интеллектуальные».

Представляется, именно этот тип и следует обозначить как «городской журнал».

Чтобы сравнить журналы, нужно классифицировать их не столько по концепции или позиционированию, сколько по «общему знаменателю» этих понятий. В зависимости от того, какую информационную задачу ставит перед собой издание и какими выразительными средствами на уровне текста или изображений оно пользуется для контакта с читателем, определяется и набор наиболее употребительных жанров. Устойчивый набор жанров служит одной из важнейших характеристик типа конкретного издания и формирует «макрожанр».

Определим его у изданий – объектов нашего исследования.

Анализ показывает: предмет интереса анализируемых изданий составляет разносторонняя, объемная совокупность событий, фактов, мнений, явлений действительности, а функцию – формирование на этой основе картины жизни общества, определение тенденций развития, социальное прогнозирование. Учитывая названные факторы, можно сделать вывод, что макрожанром городского журнала следует считать *обзор* или *обозрение*. Вполне закономерно, что в издании такого типа в качестве ключевых фигур журналистской команды выделяются обозреватели, комментаторы, колумнисты. В «Крупном плане», например, их тексты не только составляют костяк номера, но и занимают

ключевые позиции на страницах издания, а основные используемые жанры в этом журнале, соответственно — статья, комментарий, обзор, эссе, очерк и другие крупные материалы. Планирование и прогнозирование номеров проводились в «Крупном плане» очень тщательно; ведущими арт-проектами в названном журнале занималась сама редактор. В журналах «Самокат» и «Open club» также ключевыми являются тексты, ориентированные на читателя, расположенного к масштабным жанрам и ценящего в опубликованном материале интеллектуальный аспект. Для «Самоката» были особенно характерны очерк и развернутая беседа (часто с элементами очерка). Журнал «Open club» ставил жанровый акцент на собственно обзоре и комментарии (хотя и колумнистике здесь отдавалась почетное, значимое место).

Устанавливая типологические особенности городского журнала, принципиально важно ответить на вопрос, какова концепция изданий данного типа, имеет ли эта концепция свою специфику.

Концепция современного издания как система взглядов, оформленная документально в виде редакционного документа или присутствующая в работе редакции в виде убеждений, традиций и устоявшихся норм, подразумевает также и сознательный выбор базовой коммуникативной стратегии в общении со своей аудиторией. Для интеллектуального «городского» журнала значимость выбора стратегии особенно велика, т.к. он ориентирован именно на общение со своим читателем, а не на коммерческие взаимоотношения с ним.

По мнению исследователей проблематики коммуникативных технологий [4, 56-58], в настоящее время существует три основных типа стратегий, которыми и пользуются СМИ для установления контакта с аудиторией:

манипулятивная (управление поведением аудитории);

конвенциональная (диалогичность общения с аудиторией);

презентационная (пассивное общение с аудиторией).

Сегодня при создании концепции издания необходимо выбрать ту или иную стратегию коммуникации, иначе она окажется заведомо неэффективной, какие бы цели ни ставились перед изданием. Важно отметить, что в практике деятельности СМИ только на декларативном уровне заявляется, как правило, именно конвенциональный тип отношений с аудиторией (диалог) — самый уместный в современном демократичном обществе, и, безусловно, наиболее приемлемый для «городского» журнала «для чтения». Он подразумевает гибкость позиции

издания, открытость к общению и обсуждению и, в итоге, выработку общей для редакции и аудитории мировоззренческой платформы. Именно совместное создание смысла, который возникает внутри коммуникативного процесса, и есть основа конвенциональной стратегии. На практике же, как показал анализ, все три исследуемые журнала используют все доступные типы коммуникаций, в том числе манипулятивный, чтобы выжить на рынке и завоевать доверие своей аудитории.

Как уже упоминалось, нижегородский городской журнал пока оказывается очень недолговечен. Все три объекта нашего исследования — издания, в общем, достаточно успешные и интересные (причем практически не имеющие конкурентов на рынке в своей нише) — закрылись одно за другим.

Причина, как представляется, состоит в том, что Нижний Новгород, несмотря на свой бурный рост во многих сферах и отраслях, остается достаточно провинциальным в журналистике, и для нашего города характерны все основные проблемы региональной периодики, описанные выше.

Однако существуют и типично нижегородские особенности, на которые указывают многие работающие журналисты и действующие редакторы различных изданий. К внутригородским проблемам нижегородской журналистики относят:

чрезмерное влияние человеческого фактора при решении профессиональных вопросов, т.к. бизнес-элита города невелика и состав этого круга хорошо известен: издания создаются и закрываются, соответственно, на основании дружеских договоренностей или, наоборот, личных ссор. Деловая сторона вопроса часто оказывается менее значимой;

недостаток профессиональных кадров ощущается особенно остро: несмотря на то, что три вуза города готовят журналистов и многие вузы — филологов, выпускники крайне редко соответствуют требованиям редакции. Чаще всего молодые люди либо не имеют способностей, а подчас и склонности к журнальной журналистике, либо совершенно неверно представляют свою деятельность в профессии (они изначально ориентированы либо на создание текстов рекламного характера, либо на поверхностно-развлекательные статьи и т.д.). Соответственно, подобные сотрудники не могут работать в интеллектуальном, социально активном издании городского типа;

журналистика не является приоритетной отраслью развития для администрации города и, следовательно, она плохо финансируется, мало контролируется и практически не развивается, хотя и воспринимается представителями власти как инструмент в их деятельности;

основной уровень доходов населения не настолько высок, чтобы покупать достаточно дорогостоящие «глянцевые» издания, независимо от их наполнения, или даже посещать «элитные» места бесплатного распространения журналов. А значит, читательская аудитория нижегородского городского журнала невелика изначально. Он оказывается ориентированным на узкий круг жителей города с доходами среднего и выше среднего уровней.

Проведенное исследование позволило нам сделать вывод о том, что городской журнал — это журнал, обладающий следующими признаками:

- 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;
- макрожанр этого типа журнала — обозрение;
- жанр, «задающий тон» в таком издании — колумнистика;
- экономической основой такого журнала является местный источник.

В завершение можно сказать, что, с одной стороны, нижегородская региональная журнальная периодика постепенно приближается к структурам, распространенным в мировой практике, становясь все более «стройной», разнообразной и демократичной, отвечая потребностям своей аудитории и региона. А с другой — постепенно преодолевает тягу к копированию западных образцов (что было характерно для российской прессы в конце прошлого века). В процесс формирования нового общества постепенно создается и новая система информационных потребностей. Некоторые из этих потребностей наилучшим образом удовлетворяет городской журнал, формирование которого в Нижнем Новгороде происходит уже около десяти лет, но еще не завершилось.

*Романова В.Н.
Нижегородский государственный лингвистический университет
Доцент кафедры культурологии, истории и древних языков.
e-mail: vera@romanova.nnov.ru*

ЛИТЕРАТУРА

1. Голикова Л.Б. Типология деловых журналов / Л.Б. Голикова // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. — 2007. — № 5. — С. 41-53.
2. Есин Б.И. Еще раз о типологии / Б.И. Есин // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. — 2005. — № 6. — С. 65-71.
3. Засурский Я.Н. Колонка редактора : Российская модель СМИ в начале XXI века / Я.Н. Засурский // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. — 2006. — № 2. — С. 3-8.
4. Иваницкий В.Л. Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия / В.Л. Иваницкий // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. — 2005. — № 5. — С. 50-68.
5. Калашникова Л.Д. Журналы русской провинции / Л.Д. Калашникова // Север. — 1994. — № 5/6. — С. 158-161.
6. Корконосенко С.Г. Теория журналистики и практика прессы / С.Г. Корконосенко // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. — 2003. — № 2. — С. 118-128.
7. Мартынов Д. Проблемы российской региональной прессы / Д. Мартынов, А. Оськин // Вестник аналитики. — 2007. — № 3. — С. 160-171.
8. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики : февраль 1917 — начало XXI в. : учеб. пособ. / под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Изд-во Моск. Ун-та : Наука, 2005. — 352 с.
9. Тулупов В.В. Региональная пресса : характер трансформации в переходный период / В.В. Тулупов // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. — 2003. — № 2. — С. 34-51.
10. Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М.В. Шкондин // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. — 2003. — № 2. — С. 12-32.
11. Шкондин М.В. Понятие «тип» в теории журналистики / М.В. Шкондин // Журналистика в 2003 году. — М., 2004. — Ч. 1. — С. 288-292.
12. Шостак М.И. Журналы России / М.И. Шостак // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. — 2003. — № 2. — С. 53-64.

*Romanova V.N.
Novgorod State Linguistic University
Associate professor (docent) of the Culturology, History and Ancient Languages Department of Nizhny.*