

ТАМБОВСКИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ НАЧАЛА XXI ВЕКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Белов Я.С.

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

BeloYAR68@yandex.ru

Одним из нововведений в прессе начала XXI века можно назвать появление и развитие бесплатных массовых изданий. Как правило, такие газеты и журналы носили рекламный характер и издавались самими компаниями-производителями какого-либо товара или владельцами магазинов. Реклама в подобной прессе является основной составляющей, так как именно благодаря ей бесплатные газеты и журналы получали всё необходимое финансирование. Бесплатные газеты распространялись в магазинах, торговых центрах и других общественных местах, а также при помощи рассылки по почтовым ящикам многоквартирных домов. В Тамбове первой бесплатной газетой стала «Копейка», появившаяся в 1998 году. Газета содержала в себе множество рекламных объявлений и телепрограмму, благодаря которой «Копейка» составила серьёзную конкуренцию изданию «Город на Цне», тиражи которого с появлением новой газеты упали в несколько раз.

Массовые (досугово-развлекательные) журналы всегда пользовались особым спросом благодаря своей яркости и разнообразию тем.

В первую очередь, следует рассмотреть рекламно-информационные журналы региона. В Тамбове активно продолжали появляться и развиваться бесплатные рекламно-информационные издания. Журнал «Атмосфера большого города» стабильно выходил на тамбовском рынке, учредителем и издателем выступило – ООО «Люкс Медиа». В журнале присутствовало огромное количество разнообразных рубрик, материалы которых плавно переходили в рекламу определённого товара или услуги. Авторам издания также удалось привлечь молодую аудиторию благодаря разнообразию тем и яркого дизайна [2. С. 56].

На 76 полосах издания «Атмосфера большого города» реализуется в основном рекламная функция. Постоянными рубриками журнала являются: «В Атмосфере событий», рассказывающая о наиболее ярких событиях города, «В Атмосфере здоровья» – рубрика о правильном питании и здоровом образе жизни, «В Атмосфере спорта» – содержит советы тренеров по фитнесу, интервью с известными спортсменами и тренерами Тамбова и области, «В Атмосфере красоты» – раздел о моде, уходе за собой, «Квинтэссенция стиля» – большая фотосессия, «В Атмосфере детства» – здесь опубликованы советы психологов, тесты, рекомендации врачей и учителей по уходу и воспитанию ребенка, «В Атмосфере приключений» – статьи об отдыхе, спорте и покупках, «Зоосфера» – статьи с советами по уходу за домашними животными, «Автосфера» – раздел об автомобилях, в рубрике «Атмосфера Уюта» публиковались советы по декору, интересные дизайнерские решения. Информационную функцию в большей степени выполняла рубрика «Афиша». Рубрика «В Атмосфере прошлого» является авторской, её вели известные в тамбовской области краеведы И.П. Горелов, и Ю.К. Щукин, описывающие историю и архитектуру города Тамбова [2. С. 57].

Ещё одним ярким представителем рекламно-информационных журналов на протяжении нескольких лет было издание «Ашка», ориентированное на более молодую аудиторию от 15 до 20 лет. Данный журнал появился в Тамбове в 2011 году и бесплатно распространялся в общественных местах: кинотеатрах, кафе, торговых центрах, салонах красоты и т. д. Помимо целевой молодой аудитории журналу удалось привлечь и более старшие поколения. Журнал позиционировал себя как позитивное издание для активных и культурных людей. Как и все бесплатно распространяемые издания журнал «Ашка» содержал большое количество рекламы, но это не помешало читателям полюбить его за интересные статьи и различные формы взаимодействия с аудиторией [1. С. 55].

«Ашка» – журнал, объемом 48 полос формата А5. Система рубрик данного

издания включала в себя как постоянные – «Крупным планом» – интервью статья об определённой личности, «Изменившие мир» – рассказы о людях, «Послушать» – музыкальные рекомендации, «Проверено на себе», «Наш топ», «Посмотреть» – рекомендации кино и ТВ, так и значительную часть «плавающих». Рубрика «Проверено на себе» была очень необычной для тамбовских изданий – журналисты издания решались на отчаянные поступки ради профессиональной цели – показать и рассказать читателям о какой-либо проблеме с неожиданного ракурса. Журнал достаточно серьёзно взаимодействовал с читателями. Рубрику «Наш топ» можно назвать своеобразным интерактивом, так как итогом становился рейтинг пожеланий и мнений читателей. Герои будущего «Нашего топа» предлагались как редакцией, так и читателями, а далее следовало активное голосование в группе издания в одной из социальных сетей. В печатной версии «Наш топ» был составлен уже по результатам голосования аудитории. Также, редакция проводила интерактивные акции и конкурсы, - например, читатели могли предложить свою обложку и т.д.

Некоторое время существовал рекламный журнал «Broadway. Афиша Тамбова». В издании публиковалась афиша культурных мероприятий города на ближайший месяц. Информация о мероприятиях разбавлялась короткими статьями различного содержания: от материалов о прошедших событиях до более серьёзных размышлений местных авторов. Журнал распространялся бесплатно за счёт рекламодателей в кафе, кинотеатрах, концертных залах, магазинах и библиотеках [2. С. 39].

С 2010 года в Тамбове выходил бесплатный рекламный журнал «DeLuxe», предназначенный для более состоятельных читателей. О целевой аудитории журнала можно судить по рекламе, размещённой на гляцевых страницах: дорогой парфюм, одежда, мебельные салоны, фитнес-клубы, дорогие салоны красоты и многое другое. Журнал старался быть похожим на популярные гляцевые журналы, об этом говорят опубликованные топы, эксклюзивные материалы, статьи о светской жизни. Распространялся бесплатно, как и другие ранее рассмотренные издания [3. С. 253].

Особо необычной для тамбовской прессы тематикой мог похвастаться бесплатный журнал «Свадебный мир». Это издание появилось примерно в 2010 году и недолго продержалось на тамбовском журнальном рынке. «Свадебный мир» был посвящён исключительно свадебным торжествам, в журнале печатались советы по приготовлению к свадьбе и реклама товаров и услуг данной тематики. Аудитория у журнала была слишком узкой для обеспечения дальнейшего существования, поэтому журнал был закрыт [1. С. 88].

Рекламные издания были популярны благодаря активному распространению в общественных местах, а также – ярким страницам и «лёгкости» содержания. «Атмосфера большого города» и «Ашка» привлекали читателей позитивным настроением и взаимодействием с аудиторией. Целевая аудитория этих журналов – молодые люди от 15 до 25 лет, а также другие посетители салонов красоты, ресторанов, кафе, кинотеатров и концертных залов.

Другие рекламные издания такие как «Broadway. Афиша Тамбова», «DeLuxe» и «Свадебный мир» были популярны только некоторое время благодаря бесплатному распространению, а также яркому оформлению изданий. Издание «DeLuxe» подвело его позиционирование в качестве журнала для «элиты», а журнал «Свадебный мир» не мог обрести постоянной аудитории из-за столь узкой направленности. Журналу «Broadway. Афиша Тамбова», очевидно, было сложно конкурировать с более крупными изданиями, публикующими афишу мероприятий города [2. С. 40].

Не исключено, что в Тамбове существовали и другие подобные журналы, но их история так коротка, что информации о них слишком мало для рассмотрения или она вовсе утеряна.

В настоящее время большинство тамбовских журнальных изданий закрыто. Одни издания не выдержали конкуренции с более крупными всероссийскими, а другие не справились с интернет-конкуренцией. В XXI веке интернет уже достаточно развился и появился дома у каждого читателя. Люди стали читать новости и статьи на интернет-порталах, и рекламодатели также перешли в электронную среду, постепенно оставляя

печатные СМИ без средств к существованию. Многие массовые рекламные тамбовские журналы перешли в интернет-пространство, создав группы в социальных сетях и сайты. Однако, интерес к печатным изданиям продолжал улетучиваться, а новый формат полюбившихся журналов в интернете пришёлся по вкусу немногим читателям, поэтому журналы стали закрываться.

Постепенно были закрыты «Регион-68», «Тамбовский женский журнал», «Атмосфера большого города», «Ашка» и «DeLuxe». «Broadway. Афиша Тамбова» и «Свадебный мир» закрылись ещё раньше. Журналы не «задержались» в интернет-пространстве, а были закрыты вместе с печатными версиями [1. С. 89]. Таким образом, мы видим, что в этот период развития основные функции выполняла оффлайн-редакция.

Список литературы

1. Видная О.Е. История тамбовской журналистики: два столетия спустя: учебно-методическое пособие. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2019.

2. Зверева Е.А. Журнальные издания тамбовского региона: тенденции функционирования деловой и досугово-развлекательной прессы // Вопросы теории и практики журналистики. Научный журнал Байкальского государственного университета экономики и права. 2014. №1 (5). С.???

3. Зверева Е.А. Современные российские журналы: теория и практика функционирования. Дис... докт. филол. наук: 10.01.10. / Е.А. Зверева. Воронеж, 2017.