Старкова Галина Ивановна, доцент кафедры издательского дела и книговедения Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета; e-mail: stargi@mail.ru

ДЕТСКО-ЮНОШЕСКАЯ ПЕЧАТЬ В УСЛОВИЯХ РЫНКА И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА: ОПЫТ ПРЕССЫ УДМУРТИИ

В условиях перехода России к рынку и коммерциализации медийного пространства редакции детско-юношеской прессы для финансового обеспечения жизнедеятельности с 1990-х гг. активно предлагают площади изданий под рекламу. Автор статьи впервые рассматривает формы работы редакций с рекламодателями и виды рекламных материалов на страницах детско-юношеской прессы Удмуртии. Отмечается появление собственно рекламных изданий для юной аудитории. Показано, что не все рекламные материалы в газетах и журналах соответствуют интересам и потребностям читателей.

Ключевые слова: *условия рынка, коммерциализация медийного пространства, детско-юношеская пресса Удмуртии, работа с рекламодателями, рекламные материалы.*

Galina I. Starkova, PhD, Associate Professor at the Chair of Publishing, Udmurt State University; e-mail: stargi@mail.ru

THE CHILDREN AND YOUTH PRESS UNDER MARKET CONDITIONS AND COMMERCIALIZATION OF MEDIASPACE: THE EXPERIENCE OF THE UDMURT PRESS

Under conditions of transition to market and commercialized mediaspace in Russia the editorial offices of the children and youth press actively propose additional platforms for advertising. The author of the article for the first time examines forms of cooperation of editorial offices with advertisers and explores the variety of commercial articles on the pages of the children and youth press in Udmurtia. The author points out the appearance of advertising publications for the young audience. It is emphasized that not all ads in newspapers and magazines conform to the interests and needs of readers.

Key words: *market conditions, commercialization of mediaspace, children and youth press in Udmurtia, interaction with advertisers, advertising.*

Реклама на страницах детско-юношеской прессы как требование рынка

В результате социально-политических трансформаций в стране в 1990-е гг., развития рыночных отношений и коммерциализации медийного пространства редакции всех СМИ были поставлены в жесткие условия необходимости выживания и самостоятельного поиска финансового обеспечения. Тема функционирования периодических изданий в условиях рынка до сих пор остается актуальной.

Детско-юношеская пресса как сегмент российской прессы, несмотря на ее огромное значение для подрастающего поколения и общества в целом, никогда не была источником прямой прибыли и всегда нуждалась в государственной поддержке и бюджетном финансировании, поэтому она оказалась в худшем положении. Особенностям функционирования периодики для юной аудитории в условиях рынка уделяется недостаточно внимания, можно назвать работы А.П. Гостомыслова (2006), рассматривающего хозрасчетные школьные издания, Г.И. Старковой (2014: 23–25), обратившейся к детско-юношеской прессе Удмуртии, поскольку редакциям региональных изданий было особенно трудно, и другие.

В эти годы, годы ликвидации государственной монополии на издательскую деятельность, в Удмуртии меняется система периодики для детей и юношества. Наряду с республиканской удмуртской детской (бывшей пионерской) газетой «Зечбур!» («Здравствуйте!»), юношеской газетой «Поколение Я» (приложения к газете «Известия Удмуртской Республики»), газетой «Комсомолец Удмуртии» появились частные издания учредителей – юридических и физических лиц, например, детские журналы «Кроссворды-Размышляйка» и «Размышляйка-Почитайка» ООО «Издательский дом “Афродита”», детско-юношеский журнал «Голос юности» ООО «Арта», газета «Студент Удмуртии» ИД «Ижевский досуг», молодежный журнал «DINAMIT» ООО РК «Динамит», газета «BARABAN news» ИГД ООО «Ежики» и другие. Редакции обращались за поддержкой в Министерства печати и информации УР, национальной политики УР (журналы «Кроссворды-Размышляйка» и «ИНВОЖО» («Солнцеворот»), Госкомитет УР по делам молодежи (газета «BARABAN news», журналы «DINAMIT» и «Ежик»), администрацию г. Ижевска (газета «Школьные окна»). Коллективы редакций продумывают новые формы работы, активно ищут

спонсоров, предлагают площади газет и журналов под рекламные материалы.

В 2000-е гг. рекламная деятельность редакций совершенствуется, используются различные формы размещения рекламных материалов, такие как прямая реклама (рекламные блоки, рекламные площади различного объема, вплоть до целых полос) и косвенная/«скрытая» реклама (рекламная информация в составе «нерекламного» текста). Рекламные материалы, как правило, соответствовали вкусам и пристрастиям юной аудитории, но постепенно объем рекламы и финансовой поддержки сократился, и к 2011 г. многие печатные журналы для детей и юношества закрылись. Продолжают выпускаться национальные дотируемые издания, студенческие и школьные газеты, а также организуются собственно рекламные издания, предназначенные для детской и юношеской аудиторий.

Реклама в изданиях для детей

Редакция детского журнала **«Ежик»** (1995 г.) тиражом 4 тыс. экз. (1997 г. – 3 тыс. экз., 2003 г. – 5 тыс. экз.) привлекала многих рекламодателей, например, сотрудничала со «Спорткультторгом», фирмой «Джут», ООО «Слик», которые предоставляли читателям призы. Так, юным шахматистам на страницах журнала было дано задание, а самые догадливые и быстрые получили призы от «Спорткультторга». Фирма «Джут» вручила призы – сувениры из камня ребятам, разгадавшим кроссворд по сказам П. Бажова. В журнале помещали свою рекламу магазины «Детский мир», «Стиль», «Золотая рыбка» и др. Магазин «Охота» предлагал для кошек и собак юных читателей корм, поводки, ошейники, миски, сумки для переноски животных и многое другое. От компьютерной фирмы «ЭЛМИ» компьютерную страничку вел Элмик. Фирма обещала покупателям, пришедшим с этим журналом, скидку на любую покупку. Ансамбль народного танца «Ровесники» приглашал ребят на платное обучение в подготовительную группу, как и театр танца «Розовый слон». Частная элитарная школа развития талантов «PRIVATISSIMA» сопроводила свою рекламу детскими рисунками.

Освоен интересный тип материалов – познавательно-рекламный, например, о валенках[1]. В этом же номере разместили свои рекламные объявления Летний сад им. Горького, турагентство

«TEKAN», магазин «Художник» и школа искусств № 9. Редакция и детский магазин «Лимпопо» готовили сюрприз для юных читателей: в каждом номере размещали цветные цифры лотереи «Нежданчик» и просили сохранять журналы до конца года. Читателям предлагалось вырезанные цифры лотереи «Нежданчик» наклеить на лист бумаги и отправить в редакцию. Редакция приглашала фирмы, имеющие отношение к автомобилям, стать спонсором и рекламодателем страницы с кроссвордом «Перекресток».

Но не всегда предлагаемая реклама соответствовала концепции детского издания, например, размещение информации о куплепродаже акций ЗАО «Эль-Роз» и ТОО «Гид». Журнал продвигал не только журнал для удмуртских детей «Кизили» («Звездочка»), но и газеты для взрослых, такие как «Неделя Удмуртии» и «Дамский клуб». Информационную поддержку изданию оказывали телекомпания «Новый регион», ГТРК «Удмуртия» и «Авторадио».

В 1996 г. присутствует реклама библиотеки имени Гайдара, негосударственного общеобразовательного учреждения комплексного типа «ПРИВАТИССИМА», студии общего музыкального образования ДК «Октябрь», Республиканского центра учащейся молодежи, ДЮСШ № 6 и обувной фабрики «РоссТ».

При поддержке телекомпании СТС-Ижевск выпускалась межшкольная газета **«Три звезды»** (2003 г., 999 экз.), которая отражала жизнь учащихся школ № 45, 61 и 85 г. Ижевска. Так, в октябре в школе № 45 «прошла презентация класса журналистики при СТС-УдГУ – первого в городе, первого в республике», – восторженно писала ученица 10-го класса[2]. На презентации присутствовали вице-мэр Ижевска, директор телекомпании СТС-Ижевск, начальник управления народного образования Ижевска, проректор и преподаватели УдГУ (Удмуртского госуниверситета. – *Г.С.*). Во Всемирный день телевидения 21 ноября благодарная редакция опубликовала поздравительный материал «Дорогой СТС! Расти и процветай!» со словами: «“Первому развлекательному” – приз зрительских симпатий и пожелания долгих лет творчества и процветания!».

Спонсорами и партнерами детского журнала **«Рюкзачок с сюрпризом»** (2007 г. – тираж 5 тыс. экз., 2013 г. – 900 экз. и электронный вариант) были ООО «Ижсвязьинвест», ООО «Центр Высоких Технологий», ЗАО «Райффайзенбанк», рекламные агентства «Ремас-сити» и «Слайдер», филиал в УР страховой компании «Согласие», телерадиокомпания «Моя Удмуртия», ЗАО «Ижмолоко»,

благотворительный фонд «Благодар» и другие. Совместно с Министерством внутренних дел УР был проведен конкурс сочинений и рисунков «Собачья работа», победителей которого наградили экскурсией в Центр кинологической службы МВД.

Отношения с издателем журнала оформлялись договором целевого пожертвования, спонсорской помощи или рекламного обслуживания. Редакция предлагала рекламодателям оригинальные формы рекламных публикаций:

– найти отличия в картинках, содержащих рекламное послание;

– комикс с участием «фирменного» персонажа;

– ребусы и кроссворды с загаданным названием спонсора;

– лабиринты (найти путь к спонсору);

– участие в сказке сотрудников фирмы или «фирменного» персонажа и пр.

Также предлагалась разработка авторской рубрики: рассказ, сказка с продолжением, цикл стихов, серия статей, раскрасок, логических заданий. В этом случае логичное развитие сюжета и частичная повторяемость информации могли привлечь постоянное внимание к рекламодателю.

Был разработан прайс-лист на размещение рекламной информации, публикаций в журнале для детских учреждений и разработку рекламных буклетов учредителем – издательством «Технологии просвещения». Выложенный на сайте журнала прайс-лист на размещение рекламы дает представление о расценках (в тыс. руб.): разворот (2 полосы) – 25, 1 полоса – 15, 1/2 полосы – 8, 1/3 полосы – 6, 1/4 и вложение – 5, а также: разработка фирменного персонажа – от 5, разработка рекламной концепции – от 10 тыс. руб.

В 2010 г. журнал «Рюкзачок с сюрпризом» стал лауреатом Всероссийского конкурса «СМИротворец».

Детско-юношеский журнал **«Голос юности»** (2006 г.) с первоначальным тиражом 999 экз. (начало 2007 г. – 2 тыс. экз., май 2007 г. – 1,5 тыс. экз., сентябрь 2007 г. – снова 2 тыс. экз.; ноябрь 2008 г. – 1 тыс. экз., декабрь 2008 г. – снова 2 тыс. экз., май 2010 г. – 1 тыс. экз. и т.п.) сотрудничал с Республиканским центром вакцинопрофилактики (размещал рекламный материал о вакцинации против клещевого энцефалита), с компанией «Теле 2» (поддерживала рубрику «Твои ровесники»), с ЗАО «Компания “ЭР-Телеком”» (рубрики «ТЕЛЕзнание» и «Интернет ЛикБез»), с кафе «Мегаполис», «Такси» и «Кофе Макс» (размещали рекламу услуг по проведению выпускных вечеров и детских праздников), с образовательными уч-

реждениями, с корпорацией «Центр» (рубрика «Банк судеб»), с торговой сетью «Айкай» (рубрика «События, факты»), с компанией «Увинская жемчужина» (специальное предложение питьевой воды для школ и детских садов), с магазином «Зооцентр» (рубрика «Все о животных»), с магазином «ЧК» (рубрики «Фан-клуб» и «Киномания»), с ассоциацией предприятий «Хозяйственная база», которая курировала детское общественное движение «Юность» Ленинского района г. Ижевска. Совместно с «Лабораторией мобильной связи» была проведена викторина, победителя ждал приз – мобильный телефон. Редакция проводила конкурс «Самый, самый ... класс», посвященный «истории нашего края», победителями которого могли стать самые активные читатели, приславшие исторические факты. Генеральным спонсором конкурса выступила компания «Найди», а спонсорами – компании «Айкай», «Светлый ДОМ», «Иж-Проф» и др. С компанией «ЭР-Телеком» редакция провела конкурс кроссвордов «Все о телевидении». Победителю, разгадавшему кроссворд «Угадай животное», вручен приз от фирмы «Зооцентр».

Размещалась также реклама, рассчитанная на взрослых, например, шкафов-купе компании «Найди»: «Купи шкаф-купе и получи сертификат на кухонный гарнитур на сумму 5 000 рублей»[3]. В журнале печатались отрезные купоны, предъявителям которых вручались дисконтные карты в подарок или предоставлялись скидки. Так, в рекламном купоне магазина «Канцлер» предъявителю была обещана скидка 5 %.

Как правило, рекламные материалы размещались или в виде блоков в нижней части полосы / разворота или на отдельных полосах этого полноцветного журнала.

Интересным стал проект журнала **«Вестник школьного туризма»** (2010 г., распространение бесплатное), в котором удачно совмещены образовательные и рекламные функции издания для учащихся. Учредитель и издатель журнала – ООО «Консалтинговая компания “Компас”», генеральным партнером выступает туроператор «Горизонт». Редакция сразу предупредила, что ответственность за достоверность информации в рекламных объявлениях несет рекламодатель.

Каждый тематический номер полноцветного журнала тиражом 5 тыс. экз. приходит к читателям в сентябре и рассчитан на весь учебный год. Так, тема первого номера на 2010–2011 учебный год – Екатеринбург, поэтому размещается местная реклама: выставки экзотических рыб, музея истории камнерезного и ювелирного искус-

ства, литературных музеев, музея кукол и экскурсий по городу. Конечно, в большом объеме представлены авторские туры туроператора «Горизонт», например, в Нижний Новгород, Волгоград, Москву, Санкт-Петербург и другие города России. Публикуются предложения разных турагентств г. Ижевска, в том числе предлагающих туры по Удмуртии, в частности, в музей-усадьбу П.И. Чайковского в г. Воткинске. Помещается реклама ГУК «Музейно-выставочный комплекс стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова», Ижевского ипподрома и конно-спортивного клуба «Ас», туристско-гостиничного комплекса «Волна» в г. Чайковском. Кроме того, представлены и туры за границу: в Финляндию, Швецию, Германию, Францию и другие.

Хотя в выпуске № 2 на 2011–2012 учебный год темой стал Татарстан, большинство рекламных материалов повторялось из предыдущего выпуска. Заглавными стали публикация «Татарстан – жемчужина Поволжья» и обращение министра по делам молодежи, спорта и туризму Республики Татарстан Р.Т. Бурганова. Присутствует реклама казанских аквапарка «Ривьера» и агентства индивидуального туризма «Persona Grata», а также объединения «Татармультфильм». Турагентство «Горизонт» расширило ассортимент «Любимых туров»: представлены туры в Дивеево, Владимир – Боголюбово – Суздаль, Пермь – Кунгур – Очер, «Мифы и легенды города Ижевска» и, конечно, Елабуга – Казань и Набережные Челны – Елабуга в Татарии. Появились новые рубрики: «Копилка классного руководителя», «Куда пойдем мы в выходной» и «Праздники. Выпускные». Читателям предлагалось участвовать в акции «Собирай команду – путешествуй с “Горизонтом”». Рекламу своих услуг разместил и Клуб активного отдыха «Огневой рубеж».

Выпуск № 3 на 2012–2013 учебный год был посвящен городу Кирову и Кировской области, но на страницах журнала представлена более широкая туристическая программа (туры за границу: Чехия, Греция, Париж, Лондон; по России: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань; по Удмуртии и др.). Экскурсионные туры предлагают туристические агентства «Горизонт», «Сантрэвел» и «Корона-тур». Свою рекламу разместили Национальный музей УР имени Кузебая Герда, Музейно-выставочный комплекс стрелкового оружия имени М.Т. Калашникова, Ижевский планетарий, консалтинговая компания «Компак», клуб активного отдыха «Огневой рубеж», конно-спортивный клуб «Ас», детско-юно-

шеский картинг-клуб и т.п. На задней сторонке обложки помещена реклама туристического агентства «Ruso turisto».

Это издание хорошо тем, что позволяет расширить географический кругозор юных читателей, познакомиться с легендарными и достопримечательными местами и объектами как в России, так и в других странах.

Газета МОУ **«СОШ № 15»** г. Глазова в № 5 за 2011 г. поместила рекламу услуг по коррекции зрения, обращенную к родителям учащихся, которая сопровождалась фотографией кабинета окулиста. В рекламном тексте использованы стилистические приемы обращения с вопросами (Вы хотите лучше видеть? Вы хотите дальше видеть? Вы хотите помочь своим детям сохранить зрение?), предложения–призыва (Подарите здоровье себе и своим детям!) и приглашения–призыва (Мы ждем вас!).

Полноцветный глянцевый журнал **«Большая медведица – путеводная звезда по детству»** (2015 г., распространение бесплатное) представляет собой 44-страничное рекламное издание тиражом 4 тыс. экз. с большим объемом рекламы образовательных услуг, например, Центра «Лингва Сити», Архитектурной студии для детей, Детского игрового центра «Джунгли», Творческой мастерской праздников «13 кудесников», сети частных детских садов «Домовенок». Целую полосу формата А5 занял рекламный материал Республиканского центра детского и молодежного инновационного творчества «ТЕХНОТРОНИКА». А на одном из разворотов инфорубрика представила Детские центры и студии развития детей, досуговые и игровые центры. Кроме рекламных блоков, публикуются статьи с рекламными предложениями, например, о школе айкидо и школе скорочтения.

Размещается также реклама услуг культурно-оздоровительных центров, например, ВЦ «ГАлереЯ», Национального музея имени Кузебая Герда, катка ТЦ «ОМЕГА», спортивного курорта «Чекерил», Конно-спортивного клуба «ИМПУЛЬС», Киноцентра «Россия», детских спектаклей. На страницах журнала рекламируются шоу в ижевском цирке, мероприятия в зоопарке, предложение роллердрома отметить день рождения, детские продукты торговой группы «ИЖТРЕЙДИНГ», а также кафе «Сказочная Страна» в Театре кукол и «Теремок» в парке. «Теремок» поместил купон с 10%-ной скидкой на все детское меню. Юным читателям и их родителям предлагаются «Здоровая обувь для школы», магазины детского творчества и развития, студия детской красоты «Вообра-

жуля». Журнал публикует купон, дающий право на 5%-ный накопительный бонус при покупке одежды в магазине «Гааг». ООО ГК «Гудвин» в своей рекламе на половину полосы поместило предложение именных сертификатов на ремонт детской комнаты или комнаты для школьника на сумму 10 тыс. руб. с обещанием детской кровати или письменного стола в подарок. Магазин «Mama-Land» предлагает одежду для беременных и кормящих мам.

Дополнительным достоинством журнала для рекламодателей является его присутствие в Интернете.

Но вряд ли часть рекламных материалов уместна на страницах детского издания, например, реклама немецкого устройства для очищения лица ZeitGard или реклама игры «Динопланета», в примечании к которой оговаривается необходимость внесения на игровую карту 3 000 рублей.

Реклама в изданиях для юношества

Республиканская газета **«Комсомолец Удмуртии»** с огромным для Удмуртии тиражом (от 31 700 до 40 500 экз.) еще в 1975 г. ввела рубрику «Рекламная тумба», а в новых условиях стала активно публиковать частные строчные рекламные объявления о купле-продаже в рубрике «Субботний аукцион», публиковала талоны, содействуя продажам (1988 г.). Было создано редакционное агентство «ИНКОМФАКТ», которое разместило рекламу своих услуг для рекламодателей на всю последнюю полосу: «ВАМ И НЕ СВЕТИТ! Именно на этой странице Ваши потенциальные клиенты и партнеры не узнали о Вас НИЧЕГО... Вчера вы игнорировали нашу 100-тысячную аудиторию. Сегодня вы игнорируете нашу 100-тысячную аудиторию. Завтра рынок проигнорирует вас ... Или вы наивно надеетесь, что в большом российском бизнесе кому-то понадобятся услуги безвестных?!». Редакция обещала полную поддержку: «На все вопросы по рекламно-информационному обслуживанию и журналистскому обеспечению на страницах “Комсомольца Удмуртии” и всех других средств массовой информации Ижевска, Удмуртии, Урала, России, Союза, Европы, Азии, Африки, Америки и Австралии Вы получите исчерпывающие ответы в УРРА “Инкомфакт”»[4]. Вот так грамотно завлекали рекламодателей в газету, поэтому рекламы было много, а газета в 1991 г. трансформировалась из «Комсомольца Удмуртии» в «Курьер».

Активно и плодотворно в этом направлении работала редакция удмуртского молодежного журнала **«ИNVОЖО»** (1990 г., распространение по подписке) тиражом 5 тыс. экз. Так, рубрику «Политика и экономика» поддерживал «Ижкомбанк», рубрику «Образование» – Удмуртский республиканский Институт дизайна, который разместил информацию для абитуриентов, рубрику «Спорт» – магазин спортивных товаров «Хоккей-Футбол», рубрику «Путешествия» – фирма «СТС-ТУР», рубрику «Афиша» – муниципальный выставочный центр «Галерея». В рубрике «Мода» размещалась реклама модельного агентства «AZH». Управление культуры г. Сарапула представило статьи «Сарапул – культурное наследие великой России» и «Старейший музей Удмуртии». На страницах журнала разместили свою рекламу Республиканский методический центр социально-психологической помощи молодежи «Психолог плюс», санаторий «Юськи» и спортивный клуб «Beautiful people». Площадкой для «скрытой» рекламы о фирмах послужила рубрика «Персона», в статьях которой рассказывалось об успешных предпринимателях. На обложке одного из номеров была представлена реклама музыкальной группы «Legalights», а также Лазерного циркового шоу «5 континентов» под покровительством Ижевского филиала Межрегионального инвестиционного банка.

Но к 2005 г. тираж журнала упал до 200 экз. и он перестал быть привлекательным для рекламодателей. Правда, в 2006 г. тираж вырос до 1 тыс. экз., появилась реклама туристического агентства «СТС-тур», Института дизайна и Ижкомбанка. Но поскольку учредителем редакции является Министерство культуры, печати и информации Удмуртской Республики, оно поддерживает функционирование журнала без рекламных денег.

Большой объем разнообразных рекламных материалов содержала молодежная рекламно-информационная газета **«Метрополь Принт»** (1992 г., цена свободная) тиражом 5 тыс. экз. Уже в первом номере газета сообщала о ходе развития Российских школ предпринимателей (печатала программу бизнес-школ), поместила рекламу «Ижладабанка», молодежного вечернего лицея «ЭРУДИТ», обучающего основам предпринимательской деятельности, акционерного страхового общества «Иж-АСТРО». Дворец пионеров и учащейся молодежи сообщал о наборе в платные группы для школьников: карате-до, плавание и др. Приглашала школьников города и Республиканская станция юных натуралистов.

Но представленные рекламные материалы не всегда соответствовали интересам читательской аудитории. Например, совместное российско-нидерландское предприятие «Стумхамер-Буммаш» предлагало изготовить поковки типа валов, дисков, колец, цилиндров; внешнеэкономическая консалтинговая фирма «ИЖИНТЕРТРЕЙД» сообщала о расширении перечня предоставляемых услуг; ПО УРАЛСПЕЦМОНТАЖ объявлял об оптовых поставках тракторов-снегоуборщиков и др.

Одна из полос газеты формата А3 в каждом номере была полностью отдана под рекламные предложения, в частности, АО «Иж-МЕТРОПОЛЬ», магазина фирмы «ФАКТОР», МФК «ФАРМА ПЛЮС» и ИЖТЭК[5]. Реклама текстовая сопровождалась иллюстрациями, например, объявление об открытии постоянно действующей выставки–продажи автомобилей иностранных марок известных зарубежных фирм сопровождалось фотографией большого размера иностранного автомобиля. Редакция привлекала рекламодателей с помощью слогана: «Реклама в газете "М-П" – это класс!»[6]. Публиковался купон, который давал право рекламодателям на бесплатное размещение реобъявления (так в газете. – *Г.С.*). Печатались рекламные объявления как организаций, так и частных лиц, например, по обмену квартир, продаже гаражей и автомобилей, сапог и юбок, трусов и аккумуляторов.

В 1993 г. на первой полосе появляется анонсирование материалов номера, в том числе рекламных предложений, а также анонс материалов следующего номера. Однотипные материалы объединялись на одной полосе: «Туристические фирмы приглашают», «Частные объявления»[7].

Редакция финно-угорской молодежной общественно-художественной газеты **«Родство»** (1994 г.) тиражом 10 тыс. экз. с целью получения дополнительной финансовой подпитки опубликовала «Призыв к рекламодателям» и откликнулась на модное в начале 90-х гг. веяние – открыла «Клуб одиноких сердец»: при перечислении на счет газеты 2 тыс. руб. и представлении своего описания читателю обещали, что он сможет «найти свою половину на значительной территории Европейской России, а также, возможно и за рубежом»[8].

Газета нового поколения **«BARABAN news»** (2001 г.) тиражом 1 тыс. экз. всю 4-ю сторонку обложки № 3 отдала под рекламу клубов «Green club» и «Дружба», кинотеатра «Россия», развлекательного кинокомплекса «Аврора» и их развлекательных меропри-

ятий для молодежи Ижевска. В 2002 г. газета поместила рекламу теплых свитеров «с этническими мотивами» фирмы ELLE, а также новогодней развлекательной шоу-программы в клубе «Метро».

Редакция вышедшего в 2005 г. тиражом 5 тыс. экз. молодежного журнала **«DINAMIT»** с первого номера была нацелена на рекламу: поместила почтовый и электронный адреса, куда можно обращаться «по вопросам размещения рекламы», и напомнила, что «рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации». Рекламные материалы заняли почти половину объема журнала: из 52 страниц 23 содержат рекламные предложения различного характера. Здесь представлены рекламное агентство «DINAMIT» (учредитель журнала), радио «DINAMIT FM» и «Русское радио», а также боулинг-клубы, магазины «Adidas» и «SELA», клубы «Ю-DANCE» и «Light zone», то есть реклама услуг и товаров, подходящих для молодежной аудитории. Хотя в № 3–4 тираж упал до 3 тыс. экз., рекламодателей привлекали местами распространения журнала: аппарат Президента УР и Правительства УР, мэрии всех городов республики, структуры Госкомитета УР по делам молодежи, вузы Удмуртии, развлекательные центры, а также самолеты ОАО «Иж авиа» и др.

В выпуске частной полноцветной газеты **«Сарапул МОЛОДОЙ»** (2006 г.), издаваемой при поддержке Управления спорта и молодежной политики г. Сарапула, участвовали многие спонсоры – физические и юридические лица, например, депутаты городской Думы, ОАО «Элеконд», Сарапульская городская типография. С первого номера редакции газеты с активным слоганом «Дерзать! Пробовать! Добиваться!» и тиражом 9 тыс. экз. удалось привлечь многих рекламодателей – молодых предпринимателей, которым она предлагала разместить рекламу «на самых выгодных условиях», устанавливала понижающие коэффициенты. Например, тем, кто занимается предпринимательством первый год, обещала публикацию первой рекламы до 30 квадратных сантиметров бесплатно. И призывала их: «Звони! Обсудим! Решим!». Свою газету редакция представила как «мощный двигатель на надежном шасси для продвижения БИЗНЕСА и ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА!», динамично предложила свои рекламные площади: «Предлагаем вам ПРИКИНУТЬ на предмет возможного использования ДВИГАТЕЛЯ и ШАССИ “Сарапула МОЛОДОГО”. А что. ЦЕННИКИ – ЗЕМНЫЕ, А КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ – ЗАОБЛАЧНОЕ. Думайте! Решайте! Звоните!» и

опубликовала расценки на размещение рекламы и рекламных материалов[9]. Из номера в номер газета писала, что распространяется в школах, профтехучилищах, колледжах и вузах, на крупных предприятиях, на молодежных мероприятиях, представляя рекламодателям потенциальных покупателей рекламируемых товаров и услуг.

На страницах газеты размещают рекламу фирмы различного профиля: издательско-проектная группа «VIP-груПП», дизайн-студия «АРТиКА», организаторы курсов «Тренинг для будущих миллионеров», салон сотовой связи «Три С», магазин клубной молодежной одежды «Static», магазины «ЦИФРА» и «АВАЛОН», бассейн оздоровительного центра «Сокол», стадион «Энергия», бильярдный клуб «Флюгер», салон «Сделай фото», «Авторадио» – Сарапул, культурно-развлекательный центр «Opera house», досуговый центр «Бригантина», подростковый клуб «Солнышко», театральная студия, фирмы «Большой праздник», «Салют России», «Русский фейерверк» и «Твое Новое Такси», ЗАО «Лада-С», кафе «Синема» и «Гараж», пиццерия и др.

Используются различные формы размещения рекламы, такие как прямая реклама (рекламные блоки, рекламные площади различного объема, вплоть до целых полос) и косвенная/скрытая (рекламная информация в составе «нерекламного» текста). Например, в заметке 11-классницы об экскурсии в Сбербанк помещен рекламный текст: «Возможность взять кредит на 15 лет с нужной для обучения суммой»[10]. По положению на полосе используется не только горизонтальное, но и вертикальное расположение рекламных блоков[11]. В рекламном материале магазина «АВАЛОН» предъявителю газеты обещана скидка. А досуговый центр «Бригантина» предоставлял в Татьянин день 10 %-ную скидку студентам и школьникам.

Газета публикует репертуар Сарапульского драматического театра, объявления о концертах симфонического оркестра Удмуртской Республики, о мероприятиях Управления культуры Сарапула. К социальной рекламе можно отнести информацию – призыв на забег для руководителей «Здоровый лидер – здоровая Россия», а также приглашение на семинар «Социокультурные проекты – ресурс развития», цель которого – выявление лидеров среди жителей города и разработка проектов развития города.

В молодежном глянцевом журнале **«Авангард»** (2007 г., распространение бесплатное) тиражом 1 тыс. экз. размещали полосную рекламу радиотелеканал «Моя Удмуртия», компания ТЕЛЕ2, сеть

фирменных отделов «КонтурФОТО», ресторанный холдинг «WELCOME GROUP» (с подарочным сертификатом), магазин сумок «Портфель», домостроительная компания ДСК, оздоровительно-лечебный комплекс «Дзержинец», кафе «Кашмир» и «Pizza Hut», ООО «ЛЕГИОН», АКБ «БТА-Казань», японский ресторан «OKINAWA», сауна «Золотой Теленок», организаторы республиканского конкурса спортивной фотографии «Спорт глазами друзей», салон мебели «Зеркало» (с подарочным сертификатом на 5 тыс. руб.), детское кафе «У арсенала», сеть пиццерий «Ещё! кусочек», туристское бюро «ПутешественникЪ», магазин–салон «Хозяин – Барин», магазин «GATSBY». По половине полосы покупали салон красоты «Beauty Line», МУП «Пристань Ижевск», компания «Сайт без проблем» и др.

Ряд статей публиковался при поддержке Киноклуба, кафе «Кашмир», сети фирменных отделов «КонтурФОТО», кофейни «Кофе Семь», спортклуба «4FRIEND'S», сети пиццерий «Еще! кусочек», компании «Марк-итт». Некоторые статьи были заказными, например, статья о сети пиццерий «Еще! кусочек» и др. Кроме того, публиковалась социальная реклама, например, Республиканской молодежной акции Госкомитета УР по делам молодежи «Подари себе жизнь».

Поскольку газета **«dart»** для удмуртской молодежи выходила на страницах дотируемой республиканской газеты «Удмурт дунне» («Удмуртский мир», 2011 г. тираж 3 170 экз.; 2012 – 2 270; август 2013 – 5 150; декабрь 2013 – 2 400; 2014 – 2 430; 2015 – 1 730 и т.п., распространение по подписке), она рекламировала, в основном бесплатно, коллекции местных дизайнеров одежды, музыкальные группы и предстоящие вечеринки в клубах. А также помещала рекламу Ижевской государственной сельскохозяйственной академии (Дня открытых дверей) и профессионального училища № 6. Это издание для платной рекламы не перспективно вследствие ограниченности аудитории по языковому и возрастному показателям.

Выводы

Таким образом, оказавшись в рыночных условиях 1990-х гг. в тяжелом финансовом положении, редакции детских и молодежных изданий Удмуртии стали активно искать пути выживания. Коллективы редакций были вынуждены выполнять новые функции:

– искать спонсоров и рекламодателей, для чего вводится должность рекламного менеджера (агента);

– нарабатывать навыки коммуникаций с представителями фирм – спонсоров и рекламодателей;

– разрабатывать прайс-листы с расценками оплаты за размещение рекламы с учетом места размещения и цветности полосы, а также купоны для рекламодателей, побуждающие их к неоднократному размещению рекламных материалов;

– учитывать в концепции издания появление рекламных материалов разного типа без ущерба для основной миссии издания, то есть основного контента;

– разрабатывать заманчивые слоганы, привлекающие рекламодателей;

– осваивать технику редактирования рекламных текстовых и иллюстративных материалов;

– подыскивать тематически подходящие для рекламодателей конкурсы, кроссворды, викторины для юных читателей;

– продумывать различные формы представления рекламных материалов на страницах газеты или журнала, а также купонов для читателей;

– знать и соблюдать требования Закона РФ «О рекламе», в частности, требование: при размещении рекламных материалов в изданиях нерекламного характера не превышать «сорок процентов объема одного номера».

Редакции привлекали спонсоров для поддержки конкретных полос и рубрик, договаривались с ними о предоставлении призов победителям проводимых конкурсов и викторин, публиковали подарочные купоны и т.п. С редакциями сотрудничали банки, торговые, компьютерные и туристические фирмы, теле- и радиокомпании, образовательные учреждения, рекламные агентства, рестораны и кафе, спортивные клубы, парикмахерские и т.п.

В 1990-е гг. рекламодателей привлекали «старые» издания с большими тиражами и новые газеты и журналы, которые вызывали интерес у детско-юношеской аудитории, несмотря на недостаточно высокий уровень качества (беда многих изданий того времени). Фирмы–рекламодатели за сравнительно небольшую сумму приобретали массу потенциальных покупателей своих товаров и услуг, а редакции газет и журналов – финансовую поддержку.

Наиболее привлекательными для рекламодателей в 2000-е гг. стали качественно выполненные издания: хорошая бумага (мело-

ванная, офсетная), полноцветное исполнение, форматы А5 и А4, которые, как правило, распространяются бесплатно и присутствуют в Интернете.

Для читательской аудитории материалы рекламного характера привлекательны полезной информацией о новых услугах, предложениях и акциях, представленными купонами и сертификатами, обещающими скидки. При этом рекламные материалы, соответствующие интересам читателей, нередко выполняли не только утилитарные функции, но и познавательно-образовательные.

В условиях коммерциализации медиапространства в Удмуртии в 2000-е гг. появились собственно рекламные детские и юношеские журналы, а также издания, публикующие рекламные материалы производителей товаров и услуг и магазинов, как правило, направленные не только на детско-юношескую аудиторию, но и на родителей и семьи. Редакции разрабатывают и используют новые формы взаимовыгодного сотрудничества с рекламодателями, ищут и находят способы представления рекламных материалов, привлекающие внимание юных читателей и их родителей, что позволяет обеспечивать приток финансов в издания и поддерживать их функционирование.

Примечания

[1] Где делают валенки // Ежик. 1995. Февр.
[2] Перевощикова Т. Школа журналистики СТС-УдГУ-шк. № 45 // Три звезды. 2003. 30 окт.
[3] Голос юности. 2008. Сент.
[4] Комсомолец Удмуртии. 1991. 1 янв.
[5] Метрополь-Принт. 1992. 10 сент.
[6] Метрополь-Принт. 1992. 29 окт.
[7] Метрополь-Принт. 1993. 19 мар.
[8] Родство. 1994. № 1.
[9] Сарапул МОЛОДОЙ. 2006. 5 сент.
[10] Березина А. Как мы банк «брали» // Сарапул МОЛОДОЙ. 2006. 4 окт.
[11] Сарапул МОЛОДОЙ. 2006. 30 нояб.

Библиография

Гостомыслов А.П. Детская журналистика: хозрасчетные газеты и журналы в школе: учебное пособие. СПб, 2006.

Старкова Г.И. Детско-юношеская пресса Удмуртии в условиях рынка // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве: сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. М., 2014. С. 23–25.

Notes

Gde delayut valenki [Where make are felt boots]. Yozhik. 1995. Feb.

Perevoshikova T. (2003) Shkola zhurnalistiki STS – UdGU – shk. № 45 [A school of journalism]. Tri znezdy. 30 Oct.

Golos yunosti. 2008. Sept.

Komsomolec Udmurtii. 1991. 1 Jan.

Metropol-print. 1992. 10 Sept.

Metropol-print. 1992. 29 Oct.

Metropol-print. 1993. 19 Mar.

Rodstvo. 1994. № 1.

Sarapul MOLODOY. 2006. 5 Sept.

Berezina A. (2006) Kak my bank "brali" [How we bank "take"]. Sarapul MOLODOY. 2006. 4 Oct.

Sarapul MOLODOY. 2006. 30 Nov.

References

Gostomyslov A.P. (2006) *Detskaya zhurnalistika: hozraschotnye gazety I zhurnaly v shkole: uchebnoe posobie* [Children Journalism: Commercial Newspapers and Magazines in School]. St. Petersburg.

Starkova G.I. (2014) *Detsko-yunosheskaya pressa Udmurtii v usloviyah rynka* [The Children and Youth Press of Udmurtia under Market Conditions]. In: Zhurnalistika v 2013 godu: regiony v rossiyskom mediapronstranstve: zb. mater. mezhdunar. nauch.-prakt. konf. [Journalizm in 2013s: Regions in Russian Mediaspace: A Collection of Materials of Scient.-Practic. Conf.]. Moscow. Pp. 23–25.

Поступила в редакцию
24.05.2016