

ГАЗЕТА — ЭТО БОЛЬШЕ, ЧЕМ НЕМНОГО НОВОСТЕЙ И СЛУХОВ

АЛЕКСАНДР ЕРОФЕЕВ

В современном мире газета перестает быть носителем только социальной и политической информации, превращаясь в важный элемент образа жизни, помогая ориентироваться не только в мире идей, но и в мире вещей. Газеты начинают приспособляться к стилю поведения читателей, появляясь в самых неожиданных местах и приобретая новые формы.

В этом смысле газета “На Невском” занимает очень интересную, но сложную нишу, работа в которой полна опасностей и подводных камней — нишу **газеты престижного образа жизни**, содержание которой должно быть сильно связано с поведением читателей, места и способы распространения — с местами, где читатели приобретают элитарные товары и услуги.

Люди, которые приобретают драгоценности и посещают дорогие рестораны, должны как-то отличаться от остальных людей по своим информационным предпочтениям. Сама мысль о том, что доходы только одного человека могут значительно превосходить заработную плату целого завода, настолько невероятна, немислима, мифологична для постсоветской России, что поневоле возникает желание приписать этим людям какие-то совершенно необычные свойства — например, покупки в особых магазинах (что, хотя бы по соображениям безопасности, скорее всего верно) или чтение каких-то необычных, особых газет — что верно уже отчасти. Информационные предпочтения людей весьма консервативны, и для того, чтобы предложить нечто, способное переключить внимание такой привередливой группы как “новые богатые” требуются опыт и хорошее знание прихотей читателя.

История рекламы свидетельствует, что несомненный успех имеют прежде всего издания, связанные с определенными культурными или поведенческими привычками читателей. Действительно, чтение партийной газеты — верный признак по крайней мере фор-

мальной лояльности идеям соответствующей партии, любители футбола находят общие интересы за чтением спортивного (желательно специализированного, футбольного) издания, а умело написанный обзор тенденций финансового рынка может существенно повлиять на поведение целой группы заинтересованных лиц.

Газета “Метро” как раз уникальна (и абсолютно типична) именно нескрываемой ориентированностью на определенный стиль жизни — **стиль подземки** — когда мало времени и много людей вокруг, когда все спрессовано и сжато, и человек ищет в газете защиты от своего одиночества в толпе (словами известного американского социолога Дэвида Рисмена).

При этом нынешняя медиаситуация в России может быть охарактеризована термином “поиск аудитории”. Многие печатные СМИ, сделавшие себе рейтинг на обращении к самым широким и неоднородным массам населения, случайно объединившимся под любым злободневным лозунгом (например, буржуазным “обогащайтесь!” — газеты мелкооптовых рекламных объявлений, или интеллигентским “что делать?” — политические издания), сейчас теряют читателей, более не склонных группироваться на столь зыбких основаниях.

Приходит время изданий, чье содержание, оформление, форма подачи рекламы и каналы распространения вписываются в определенный стиль поведения. Так, должны быть очень перспективны издания для людей с определенными увлечениями, яркие газеты для пассажиров общественного транспорта и пригородных электричек, журналы для завсегдатаев дорогих ресторанов и клубов. Очень важно, чтобы эти издания вписывались в представления о ритме и должном образе жизни, которые существуют внутри этих групп — при этом такие представления могут далеко не во всем соответствовать существующим стереотипам. Только в этом случае размещенная в узко ориентированных изданиях реклама будет находиться в адекватном окружении и работать по-настоящему эффективно.



СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Александр Ерофеев — директор по маркетингу исследовательской фирмы Gallup St. Petersburg. Тел. (812)325-2450, факс (812)232-8695, e-mail: alex@gallup.spb.su