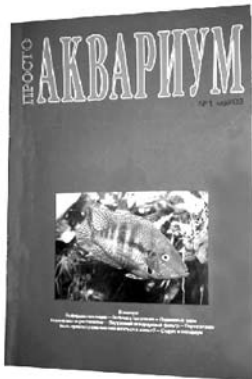


## СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЭКЗОХОББИ Презентация журнала "AQUATERRA.ua"

**А. Кравчинский, А. Опанасенко**

*Журнал "AQUATERRA.ua"*



В контексте сегодняшнего дня, для России слово "презентация" применительно к журналу "AQUATERRA.ua", наверное, не совсем верно и корректно. В 2007 году журнал уже успел презентовать и на "ЗООРУСИ" в Москве, и на "ЗООСФЕРЕ" в Петербурге. Презентовался достаточно успешно, более того, заинтересованный и активный аквариумист может уже сейчас приобрести журнал в России через наших партнеров и друзей, компанию "Живой Уголок" и интернет-ресурс "Vita water". За это хочется сказать персональное "спасибо" Дмитрию Першину и Влади-

миру Ковалеву. А со второго полугодия жители Российской Федерации смогут подписаться на журнал через почту. Документы уже прошли регистрацию, сейчас ожидается только присвоение индекса.

Под своим сегодняшним названием журнал существует с ноября 2006 года. Среди авторов и членов его редсовета также есть и граждане России, которые в своем окружении, несомненно, упоминали о журнале. Мы активно сотрудничаем с некоммерческими объединениями аквариумистов, как узко регионального характера (Всеукраинская ассоциация аквариумистов, Клуб любителей гуппи), так и интернациональными (Славянский клуб любителей икрмечущих карпозубых).

Говоря о дате основания журнала (ноябрь 2006 г.) "под своим сегодняшним названием", я не оговорился. История его гораздо длиннее. Журнал "AQUATERRA.ua" был основан как расширенный формат первого украинского аквариумного журнала "Просто Аквариум", начало которого относим к маю 2003 года. Сегодняшний журнал, пройдя ряд ароморфозов, стал, по сути, следующим эволюционным его звеном. Так что в этом году мы будем праздновать своеобразный юбилей. Согласитесь, 5 лет - это уже не мало. Тем более, зная историю изданий нового поколения как российских, так и украинских. Произошла не только смена названия.

- Переход от "Просто Аквариума" к "AQUATERRA.ua" стал следствием расширения тематики, целевой аудитории, смены приоритетов, изменения

формата. Название "Просто Аквариум" стало некорректным и неоднозначно трактуемым. В этом мы убедились, когда в 2005 году, благодаря членам редколлегии Владимиру Ужику и Ольге Барановской, "Просто Аквариум" стал официальным медиа-партнером Международного конкурса аранжировки аквариумов, организованного господином Аmano. Когда в пресс-релизе конкурса название журнала было упомянуто как "Simply Akvarium", мы поняли: надо что-то менять. "Simply" - это не совсем то, что мы вкладывали в понятие "просто". Да и хотелось расширить тематику, аудиторию, чтобы увеличить шансы журнала на выживаемость в сегодняшнем сложном мире и развивающемся зообизнесе.

- Получила развитие тема натуралистических исследований, экзопутешествий, экологического туризма, начатая на страницах "Просто Аквариума" гномом Блеером еще в 2004 году после его визита по приглашению компании "АГАТИС" в Чернигов. Давно хотелось дополнить тематику журнала террариумистикой и другой "хладнокровной" экзотикой (членистоногими), что всегда вместе с аквариумистикой стояли обособленно от прочих домашних любимцев (кошек, собак, птиц и т.д.). Согласитесь, глупо публиковать статьи про хамелеонов или богомолов под обложкой "Просто Аквариум". Чтобы в дальнейшем не сталкиваться с "трудностями перевода", было выбрано интернациональное название "AQUATERRA.ua", одновременно и понятное, и не требующее перевода, да и на слух приятное и легко запоминающееся.

- В какой-то мере "Просто Аквариум" идеологически получил свое продолжение в детской страничке "AQUATERRA.ua". Это еще одна новация. Ее цель - привлечь детей (потенциально следующее поколение экзохоббистов) к увлечению их родителей, друзей или знакомых. Ведь без преемственности поколений нет будущего. После выхода первых двух номеров журнала было много споров, вопросов. Даже мнения членов редсовета разделились: кто-то был "за", кто-то высказывался "против". Возникли сомнения. Но пришло первое детское письмо... За ним второе. Стали приходить рисунки. Рисунки конкретных рыб, которых держит папа, сосед или старший брат. Пара скалярий, ухаживающая за икрой. Группа дермогенисов. Стало понятно: страничка заработала, у нее появилась своя аудитория. Значит, все не зря.

- Хочется вспомнить прошлое. Одной из предпосылок создания странички для детей, так сказать, песчинкой, которая превратится в чудо-жемчужину, стало успешное проведение в мае-июне 2004 года детского конкурса аранжировки аквариумов в рамках фестиваля "Дивосвіт" (приближенный перевод на русский - "Чудесный мир") в Чернигове. Фестиваль был организован компанией "АГАТИС". В его программе - первый в Украине (за поссоветское пространство говорить не буду, справки не наводил) конкурс аранжировки аквариумов, конкурс флористов, семинары Хайко Блеера и, от-

дельной программой, детский конкурс аквадизайна. Надо сказать, за месяц до конкурса компания подарила двадцати школам города 70-литровые аквариумы с оборудованием. И то, что дети показали в своих работах, удивило всех. Такого уровня не ожидал никто. Да, это были детские работы (их нельзя сравнивать с профессиональным конкурсом), но в них был смысл, в них была идея. В них была детская непосредственность. А после конкурса ко мне подошел Андрей Клочков, он тогда привез в Украину первый номер журнала "AQUARIUM MAGAZINE", и восхищенно сказал: "Какие вы молодцы! В России такое, наверное, будет не скоро".



- Детская страничка - это маленькая часть "AQUATERRA.ua". На сегодняшний день мы, наверное, можем уже гордиться ею. Да, она еще не совершенна, но начало положено. Диалог с будущим поколением аквариумистов начал.

"AQUATERRA.ua" - журнал для всей семьи. Он адресован как любителям, так и профессионалам. Мы стремимся в нем сочетать строгость научного подхода с увлеченностью любителя. Хотим научить читателя тому, как сделать хобби безопасным для себя, для животных, для окружающих. Все должно быть не на элементарном уровне ("просто аквариум", "просто террариум" в худших его значениях, когда взяли банку, набрали воды из-под крана, выпустили сегодня купленных на рынке у "профессионального продавца" животных), хоббист должен понимать ответственность за животное, которое, говоря словами Экзюпери, собрался "приручить".

Специализированные периодические издания, в первую очередь, должны развивать культуру хоббиста. Но никак не превращаться в рекламный буклет. Да, в условиях нашего все еще развивающегося зообизнеса без рекламы не выжить. Но и рекламодатель должен понимать, чем авторитетней издание, чем меньше в нем откровенного или завуалированного "мусора", тем больше у издания будет читателей, а значит, большая целевая аудитория рекламопотребителей. В результате выигрывают все.

Самодостаточность - вот основной критерий, по которому мы стараемся отбирать авторский состав. Это люди, для которых гонорар за статью не самоцель. Они понимают, что косвенно могут выиграть гораздо больше. Чем большее количество людей они "заразят" своим увлечением (которое, может быть, уже стало профессией), тем большим будет спрос. А спрос, как известно, рождает предложение. Значит, фирмы-поставщики животных и оборудования будут заинтересованы в расширении ассортимента. С другой стороны, чем образованнее хоббист, чем требовательнее его запросы, тем качественнее товары он приобретает, тем здоровее его животные. И опять выигрывают все.

Без этого мы скатимся до уровня генетически модифицированных данио и татуированных попугаев. А все растения станут "водорослями", в лучшем случае, останутся "эхинодорусами, криптокоринами, елочками, веточками", различающимися по цвету. Может быть, для "тупого" бизнеса так проще. Но ведь я обращаюсь к профессионалам! Нельзя этого допустить! И в заключение разрешите пожелать нам всем удачи на этом нелегком пути!

