

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ИЗДАНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: ОПЫТ КЛАССИФИКАЦИИ

Р.В. Зинин

В статье анализируются различные аспекты функционирования российских специализированных изданий в сфере культуры.

Ключевые слова: СМИ, культура, специализированные издания, типология.

SPECIALIZED PERIODICALS IN THE FIELD OF CULTURE: EXPERIENCE OF CLASSIFICATION

R.V. Zinin

The article analyzes various aspects of functioning of the Russian specialized periodicals in the sphere of culture.

Keywords: media, culture, specialized periodicals, typology.

Проблемам становления и эволюции специализированных изданий в сфере культуры посвящен ряд исследований, в которых они рассматриваются в контексте культуроформирующей функции СМИ с присущей им способностью пропагандировать значимые культурные ценности и расширять совокупность знаний человека, обогащать его духовный мир. Безусловно, «именно журналистика, благодаря широкому развитию системы каналов передачи информации, делает культуру доступной для самых широких кругов» [Прохоров 2002: 63]. Специализированные издания в сфере культуры востребованы обществом в качестве ключевого ресурса, «ответственного» за отбор культурных фактов, их интерпретацию и пропаганду, за распространение актуальной социально-значимой информации о реальной действительности, за удовлетворение информационных потребностей разных социальных аудиторий, а также за духовное производство, ориентированное на транслирование системы культурных ценностей и моделирование общественного сознания.

Среди специализированных изданий А. И. Акопов выделяет (1) культурно-просветительские издания, включающие журналы и газеты, которые посвященные проблемам культуры и которые нацелены на рассмотрение проблем просвещения и образования; (2) искусствоведческие издания, подразделяющиеся на общеискусствоведческие журналы и отраслевые [Акопов 1995: 156].

Я. Н. Засурский обращает внимание на то, что в рекреативной периодике происходят изменения: она предстает в двух вариантах – образном (такие, например, издания, как «Культпоход», «Афиша») и разукрупнённом, специализированном («Театрал», «Про кино»). По диапазону информации исследователи выделяют издания с широким диапазоном информации, с узким диапазоном информации и специализированные издания, которые предназначены для особых читательских групп [Типология периодической печати 2009: 81].

Кроме того, в работе «Типология изданий» предлагается схема классификации изданий по функциональному назначению – по общим задачам и конкретным функциям [Типология периодической печати 2009: 82]. Исследователи выделяют класс изданий так называемого свободного чтения, в который входят литературно-художественные издания и издания для досуга [Мильчик, Гольцева 1990: 206]. К этой группе можно отнести журналы-приложения к газетам, например, такие, как «Театрал», издаваемый газетой «Новые Известия».

По такому признаку, как целевое назначение издания, выделяют литературные, художественные, художественно-публицистические, культурно-просветительские, учебно-методические и развлекательные издания [Система средств массовой информации России 2011: 20].

На основе доминирующего типа публикаций исследователи выделяют научно-популярные и литературно-художественные издания. Научно-популярные издания содержат публикации об исследованиях в области науки, культуры и прикладной деятельности и служат широкому распространению знаний и самообразованию. Периодические издания включают в основном произведения художественной литературы различных жанров и художественную критику [Типология периодической печати 2009: 196].

В большинстве работ, посвященных типологии и классификации периодических изданий, предлагается классифицировать специализированные издания в сфере культуры в зависимости от следующих признаков (критериев): по функциональному назначению, по целевому назначению изданий, по характеру публикаций, по характеру и содержанию информации, по тематике публикаций, по характеру аудитории, а также ее по интересам и потребностям, по диапазону информации.

Ряд показателей, а именно: степень подготовленности целевой аудитории, предмет отображения, характер финансирования обнаруживает неоднородность специализированных изданий в сфере культуры. Среди ключевых свойств специализированных изданий в сфере культуры – ориентированность на целевую аудиторию с присущей ей совокупностью информационных потребностей и культурных ценностей, высокая информативность и содержательность контента, а также качество и достоверность передаваемой информации. Бесспорным преимуществом специализированных изданий в сфере культуры является высокий коэффициент социального доверия к ним как коммуникативному каналу, как к источнику информации.

Таким образом, специализированные издания в сфере культуры издаются для тех групп потребителей, которые объединены как личными или профессионально-любительскими интересами в сфере культуры (издания для служителей и поклонников кино, театра, музыки, живописи, танца и т.п.) [Чуков 2004: 21], так и общими ценностями, знаниями и культурными практиками.

Специализированные издания в сфере культуры обладают богатой традицией и высокой социальной значимостью, которая определяется их духовно-нравственным потенциалом [Романов 1997: 108], их непосредственной нацеленностью не только на удовлетворение интеллектуальных и духовных запро-

сов человека, но и на «на выработку значимой для общества формулы социального блага» [Полонский 2009: 19]. Рассматривая специализированные издания в сфере культуры как коммуникационный канал современного общества необходимо определить масштабы распространения данного сегмента на российском рынке периодических изданий. На данный момент принято выделять такие виды специализированных изданий в сфере культуры, как специализированная газета и литературно-художественный журнал. Специализированная газета: газета систематически освещающая отдельные проблемы общественной жизни, науки, техники, культуры и других областей деятельности и адресованная определенными категориям читателей. Литературно-художественный журнал: журнал, содержащий произведения художественной литературы, а также публицистические и критические статьи и материалы. Однако, данные виды изданий не могут охватить весь спектр современных специализированных периодических изданий в сфере культуры [ГОСТ 7.60 – 2003 г. Издания. Основные виды, термины и определения 2001: 15].

Объективным источником, актуально отражающим перечень действующих на рынке периодических изданий, на данный момент, как нам представляется, может служить каталог подписных изданий, как, например, объединенный каталог «Пресса России», который предоставляет достоверную информацию на текущий год о выпускаемых периодических изданиях в России. Каталог включает более 4000 газет и журналов различных тематик, сегментируя подписку на издания по тематикам, объединенный каталог «Пресса России» выделяет направление «Искусство. Культура. Эстетика». Данный раздел включает в себя 145 наименований [Объединенный каталог «Пресса России»].

Количественная самодостаточность и содержательная идентичность изданий, составляющих направление «Искусство. Культура. Эстетика», позволяет рассматривать специализированные издания в сфере культуры как самостоятельный сегмент прессы. Учитывая ряд показателей, а именно степень подготовленности целевой аудитории, предмет отображения, характер финансирования и т.п., можно утверждать о неоднородности специализированных изданий в сфере культуры, что обуславливает поиск новых критериев в подходе к классификации периодической печати. Таким образом, в современной науке существуют разные взгляды на типологию специализированных изданий в сфере культуры. Проблема осмысления особенностей данного типа изданий – не только теоретическая, но и практическая – требует развернутого исследования, учитывающего динамику современного общества, особенности его духовных запросов и используемых им коммуникативных технологий.

Преследуя цель выстроить типологию современных специализированных изданий в сфере культуры, мы предприняли попытку классификации по следующим критериям: 1) *проблемно-тематическая специализация*, 2) *целевая аудитория*, 3) *ориентация на интересы и потребности аудитории*, 4) *основа финансирования издания*, 5) *учредитель*, 5) *идеологическая позиция*.

Типологическое описание специализированных изданий в сфере культуры представляется наиболее понятным исходя из проблемно-тематической специализации издания, однако, выполняя широкий спектр социальных

функций, данный сегмент изданий ставит перед собой цель формирования приверженности целевой аудитории определенной системы ценностей. Ориентируясь на разные сегменты целевых аудиторий специализированные издания в сфере культуры можно разделить на специализированная и массовые, а также на научно-публицистические журналы, отражающие академический интерес, профессиональные и любительские связанные с хобби. Несмотря на особенности целевой аудитории специализированные издания в сфере культуры посредством разнообразных форм контента создают предпосылку идеологическую восприятия журналистского текста.

Вариативность идеологической установки можно определить следующим образом: консерваторская – основанная на контенте православной-государственной ориентации; либерально-демократическая – включает в контент долю провокации; широкая социальная база – контент отражает различные идеологические взгляды, как правило не ярко выраженные. На выбор идеологической установки, главным образом, влияют такие критерии как основа финансирования издания и учредитель, так можно выделить: финансируемые и самофинансируемые издания. Однако современная практика издательского сектора демонстрирует практику тесной взаимосвязи разных учредителей, образуя такие виды учредителей как: коммерческая компания / частное лицо, группа лиц; государственная / муниципальная структура; некоммерческая организация; а также ряд их симбиозных образований (табл.).

Выделяя идеологическую позицию в самостоятельный критерий, мы исходим из положения, что «масс-медиа, отражающие коммуникативно-технологические возможности разных информационных платформ – телевидения, радиовещания, прессы, киносети (кинотеатров и учреждений), принтаутов (широко распространяемой полиграфической продукции самого разного характера), инсталляций (многообразных в конструктивном отношении: наружных и внутренних, статических и динамических, созданных с применением традиционных или цифровых технологий) и Интернета с присущими ему технологиями, обеспечивающими в интерактивном режиме синхронный обмен информацией с любыми информационными ресурсами, не просто присутствуют в жизни общества, обеспечивая востребованный им уровень коммуникативного взаимодействия всех его субъектов, не просто являются обязательным компонентом социальной среды, формирующим ее коммуникативно-информационную инфраструктуру, а стали статусным контекстом, где обретают свои культурные и идеологические формы все социальные процессы, где разрабатываются и обретают идеологическую маркировку модели социальной идентичности» [Полонский 2014: 174] и что специализированное издание в сфере культуры принимают активное участие в трансляции ценностно-нормативных установок, мировоззренческих и эстетических взглядов, проявляя способность их трансформации. Информационное пространство современной России обнаруживает множество проблемных точек и нерешенных задач, фундаментальной является отсутствие единой национальной идеи. Именно национальная идея обуславливает общепринятые формулировки и смысл устоявшихся терминов, в том числе и понятие ценность.

*Таблица. Классификация специализированных изданий
в сфере культуры*

Критерий классификации	Виды изданий
1	2
Проблемно-тематическая специализация	(1) Архитектура Представитель: «Зодчий XXI век».
	(2) Издания широкой культурной проблематики Представитель: «Декоративное искусство стран СНГ»; «Диалог искусств»; «Арт хроника»; «Введенская сторона»; «Горизонты культуры»; «Искусство в школе»; «Культура»; «Книжное обозрение»; «Мир искусств»; «Наше наследие»; «Свой»; «Смена»; «Собрание. Иллюстрированный журнал по искусству. Наследие и современность»; «Творчество народов мира»; «Традиционная культура»; «Academia: Танец. Музыка. Театр. Образование.»; «The art magazine – Искусство»; «The Art Newspaper Russia».
Проблемно-тематическая специализация	(3) Изобразительное искусство Представитель: «Государственный Эрмитаж»; «Русская галерея – XXI век»; «Искусство (ИД «Первое сентября»); «Русское искусство»; «Третьяковская галерея»; «Художественный совет»; «Художник»; «Юный художник».
	(4) Кинематограф Представитель: «Искусство кино»; «Кинемеханик сегодня»; «Киноведческие записки»; «Сеанс»; «Техника кино и телевидения».
	(5) Литература Представитель: «Аврора»; «Арион»; «Вопросы литературы»; «День и ночь»; «Дружба народов»; «Звезда»; «Звонница»; «Знамя»; «Иностранная литература»; «Литературная Россия»; «Молодая гвардия»; «Москва»; «Наш современник»; «Нева»; «Невский альманах»; «Новая юность»; «Новое литературное обозрение»; «Новый мир»; «Октябрь»; «Подъём»; «Роман-журнал XXI век»; «Сибирячок»; «Юность».
	(6) Музейное дело Представитель: «Мир музея»; «Музей».
	(7) Музыка Представитель: «Играем с начала. Da capo al fine»; «Музыка в школе»; «Музыкальная палитра»; «Музыкальный журнал»; «Музыкант-классик»; «Старинная музыка».
	(8) Новейшие изобразительные техники Представитель: «Фотомастерская»; «Foto&Video».
	(9) Театр Представитель: «Pro Scenium. Вопросы театра»; «Иные берега»; «Петербургский театральный журнал»; «Современная драматургия»; «Театр»; «Театрал».
	(10) Традиционная народная культура Представитель: «Анабасис»; «Живая старина»; «Кукольный мастер»; «Народное творчество».
	(11) Хореография Представитель: «Балет» «Звезды над паркетом»; «Студия Антре».

1	2
Целевая аудитория	(1) Специализированная «Музыкальная жизнь»; «Музыка и электроника»; «Искусство кино».
	(2) Массовая Представитель: «Введенская сторона»; «Книжное обозрение»; «Театрал»; «Театральная афиша».
Ориентация на интересы и потребности аудитории	(1) Научно-публицистические журналы Представитель: «Зодчий XXI век».
	(2) Профессиональные Представитель: «Foto&Video»; «ТКТ. Техника кино и телевидения»/
	(3) Связанные с хобби Представитель: «Кукольный мастер»; «Студия Антре».
Основа финансирования издания	(1) Финансируемые Представитель: «Собрание. Иллюстрированный журнал по искусству. Наследие и современность».
	(2) Самофинансируемые Представитель: «Художественный совет»
Учредитель	(1) Коммерческая компания / частное лицо, группа лиц Представитель: «Театрал» учредитель – В. В. Яков
	(2) Государственная / муниципальная структура Представитель: «Народное творчество» учредитель – Министерство культуры Российской Федерации, Государственный республиканский центр русского фольклора
	(3) Некоммерческая организация Представитель: «Москва» учредитель – Союз писателей России, Фонд мира и коллектив редакции.
	(4) Некоммерческая организация и государственная / муниципальная структура Представитель: «Балет» учредитель – АНО «Редакция журнала «Балет», Министерство культуры Российской Федерации, Департамент культуры города Москвы; «Искусство кино» учредитель – Государственный комитет РФ по кинематографии, Союз кинематографистов России, Редакция журнала «Искусство кино».
Идеологическая позиция	(1) Консерваторская Представитель: «Балет», «Искусство кино», «Культура», «Народное творчество», «Мир музея», «Молодая гвардия», «Москва», «Наш современник», «Наше наследие», «Свой», «Собрание. Иллюстрированный журнал по искусству. Наследие и современность»
	(2) Либерально-демократическая Представитель: «Артхроника», «Вестник Европы», «Театр»
	(3) Широкой социальной базы Представитель: «Искусство», «Театрал», «Фотомастерская»

По мнению Е. Л. Вартаковой, внутри журналистского сообщества понятие ценностей, следовательно, понимание и отражение событий сферы культуры обладает высокой корреляцией, так, можно выделить политически ангажированные, информационные, развлекательные, гламурные ценностные

ряды, которые, безусловно, входят в противоречия с трансляцией ценностей искусства и культурной жизни.

Ценностно-понятийный аппарат транслируемый через масс-медиа включает в себя широкий набор ценностей информационного пространства современной России: политику, экономику, культуру: истину, добро, красоту, любовь, справедливость, творчество, веру, образование, развитие личности, самовыражение, качество жизни, право на жизнь, личную, политическую, экономическую свободу, порядок, стабильность, социальную и трудовую активность, волю, оптимизм. Однако ценности журналистов, редакций издательств и масс-медиа могут отличаться от общественных ценностей и морали в силу субъективизма и личного предпочтения конкретный процессов и тенденций в сфере культуры.

Взаимосвязь между ценностями общества и СМИ не является однозначной и линейной: с одной стороны, ценности общества спонтанно «обнаруживают» себя в массовой коммуникации как общественные тренды, детерминирующие социальную динамику, и в этом смысле массовая коммуникация может рассматриваться как достоверное отражение общественных потребностей, достигающих уровня ценностей, а с другой стороны, различные масс-медиа, предпринимают попытку целенаправленно воздействовать на социальную динамику, оказывая негативное влияние на процессы самоорганизации общества.

Исходя из вышесказанного становится очевидным, что адекватное отражение событий искусства и культурной жизни возможно лишь при истинном понимании ценностей журналистом и редакции издания, и неминуемо должно согласовываться с собственной национальной культурной традицией. В. Лейбин, главный редактор журнала «Русский репортер», анализируя культурную динамику и необходимость чуткого отражения тенденций в сфере культуры, отмечает, что: «демократическое оживление в российском обществе формулирует свои запросы в языке ценностей» [Лейбин 2012: 5].

Ключевую роль в типологизации специализированных изданий в сфере культуры играет основа финансирования, особенно в условиях неустойчивого финансового положения. Так, качество издания во многом определяется бюджетом издания (соотношением доходов и расходов) [Лобин 2010: 8]. Зависимость специализированного издания от такого фактора, как финансовая составляющая, обусловлена схемой: спрос на издание зависит от популярности и формирует уровень доходов, который во взаимодействии с уровнем финансирования обуславливает технические и содержательные характеристики издания, последние, в свою очередь, стимулируют спрос. Таким образом, схему можно рассматривать как замкнутую систему. Однако, специализированные периодические издания в сфере культуры гораздо меньше склонны в «стремлении сделать издание бульварным, примитивным, максимально массовым» [Павлушкина 2014: 9], стараясь соответствовать основным характеристикам аудитории и ее информационным ожиданиям.

Рассматривая фактор учредителя издания, необходимо понимать специфику взаимодействия учредителя и издания. Высокую степень зависимости периодики отмечает Б. Н. Лозовский выделяет такие субъекты, оказывающие воздействие, как: «учредители, издатели, органы, которые финансируют СМИ в значительных объемах; партнеров по бизнесу; крупных подписчиков (например, информационных агентств); всех остальных, кто намерен, используя СМИ, подавить конкурентов, получить бесплатную рекламу, повлиять на определенный сегмент аудитории» [Лозовский 2007]. Отдельным и существенным вопросом является степень вовлеченности спонсора не столько в финансовую сторону процесса издания журнала или газеты, сколько в процесс формирования содержания, и наполнения контента, на ценностно-смысловую составляющую издания.

Специализированные издания в сфере культуры могут издаваться на средства учредителей и спонсоров полностью или частично, что позволяет пренебречь дополнительными видами дохода, рекламой в том числе. Множество государственных институтов и департаментов, общественных фондов и организаций оказывают поддержку специализированным изданиям в сфере культуры (например: «Балет», «Вестник Европы», «Искусство кино», «Диалог искусств», «Театрал»), среди них: Благотворительный резервный фонд, Министерство культуры РФ; партия «Единая Россия, Союз писателей России, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Фонд поддержки предпринимательства и защиты среднего класса.

Другая часть специализированных изданий в сфере культуры (например: «Культура», «Свой», «Старинная музыка», «Мир музея») издаются на самостоятельно заработанные деньги, где источниками дохода могут выступать подписка и реклама. Осуществляя свою деятельность полностью самостоятельно, специализированные издания в сфере культуры чаще включают в свой контент рекламные обращения не только культурно-просветительского (информацию о выставках, конференциях, фестивалях и т.д.), но и коммерческого характера.

Необходимо отметить такой важный критерий, как работа попечительского совета в редакционной политике специализированных изданий в сфере культуры. Особенно чувствительно данный инструмент проявляется в работе литературно-художественных журналов. Так, попечительский совет существует в таких изданиях как: «Арион», «Веси», «Дягилевъ», «Зарубежные записки», главный редактор журнала «Искусство кино» Д. Дондурей на фоне разногласий с Союза кинематографистов России также заявил о создании попечительского совета, в который вошли В. Познер, Я. Засурский, А. Сокуров. Однако практической необходимости выделения попечительского совета в самостоятельный критерий на данный момент не наблюдается, в силу малой представленности внутри сегмента.

Таким образом, типологическое описание специализированных изданий в сфере культуры демонстрирует широкие возможности данного сегмента в формировании современного общества и системы СМИ. Специализированные издания в сфере культуры освещают события культурной жизни в

столицах, в регионах и за рубежом, поднимают многообразные вопросы, связанные с культурным опытом человека, создавая единое ценностно-смысловое пространство с характерными нормативными ориентирами, необходимыми для эффективного функционирования общества. Процесс формирования универсального инструмента для классификации данного сегмента периодики на данный момент затруднен в силу взаимодействия ряда критериев, оказывающих влияние на издания. Однако сформировать более четкие рамки существования различных видов изданий позволяет использование в качестве основных следующих критериев – проблемно-тематическая специализация; целевая аудитория; ориентация на интересы и потребности аудитории; основа финансирования издания; учредитель; мировоззренческая (идеологическая) позиция.

Динамично развивающееся и меняющееся медиапространство современной России требует к себе постоянного внимания исследователей.

Литература

1. Акопов А. И. Периодические издания. Ростов-на-Дону, 1995.
2. ГОСТ 7.60 – 2003 г. Издания. Основные виды, термины и определения. М.: Изд-во стандартов, 2001.
3. Лейбин В. Модерновый запрос на правду / Медиа тренды. – УПЛ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. № 1.
4. Лобин А. М. Анализ концепции периодических изданий. Ульяновск, 2010.
5. Лозовский Б. Н. Учебно-методический комплекс дисциплины «Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации» [Электронный ресурс]. Екатеринбург, 2007. Режим доступа: http://elar.usu.ru/bitstream/1234.56789/1434/5/1324647_schoolbook.pdf (Дата обращения: 22.02.2016).
6. Мильчик А. Э., Гольцева Э. В. Типология изданий. М., 1990.
7. Объединенный каталог «Пресса России» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.pressa-rf.ru/cat/1/subject/22/> (Дата обращения: 20.12.2015).
8. Павлушкина Н. А. Аудиторный фактор развития периодической печати: Учеб. пособие. СПб., 2014.
9. Полонский А. В. Сущность и язык публицистики. Белгород, 2009.
10. Полонский А. В. К вопросу о массмедийности и ее параметрах // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 1.
11. Прохоров Е. П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. М., 2002.
12. Романов А. А. Тайны рекламы. Тверь, 1997.
13. Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. – 2-е изд., испр. и доп. М., 2011.
14. Типология периодической печати: учеб. пособие / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2009.
15. Чуков П. И. Специализированные газеты как тип издания // Автореф. дисс... к. филол. н. (по специальности 10.01.10 – журналистика). Ростов-н/Д, 2004.