

УДК 659 (075.8)

**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ИЗДАНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ:
«ДИАЛОГ ЖУРНАЛИСТИКИ И РЕКЛАМЫ»****SPECIAL ISSUES IN THE FIELD OF CULTURE:
"DIALOGUE OF JOURNALISM AND ADVERTISING"****Р.В. Зинин
R.V. Zinin***Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85**Belgorod National Research University,
85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia**E-mail: zinin_roman@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению типологических признаков российских специализированных изданий в сфере культуры и их опыта взаимодействия с рекламным контентом.

Abstract. The article is devoted to the typological features of Russian specialized issues in the field of culture and their experience in dealing with the advertising content.

Ключевые слова: культура, коммуникация, массмедиа, специализированное издание, типологические признаки, реклама.

Keywords: culture, communication, mass media, specialized issues, typological features, advertising.

Рассуждая о сущности массмедиа, о роли, которую они играют в жизни современного человека, знаменитый немецкий социолог Н. Луман писал: «Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы узнаем через массмедиа. Это относится не только к знанию общества и истории, но и к знанию природы... Мы сопротивляемся их воздействию, подозревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга» [9, с. 9]. Исследователи единодушно подчеркивают, что сегодня массмедиа стали одним из обязательных «компонентов психосоциальной среды обитания человечества, они претендуют... на роль очень мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества. Им принадлежит лидерство в области идеологического воздействия на общество и личность. Они стали трансляторами культурных достижений и, бесспорно, активно влияют на принятие, либо отрицание обществом тех или иных ценностей культуры» [12]. А.П. Короченский говорит о мощнейшем потенциале массмедиа, способном оказывать решающее влияние на общество, на процессы его консолидации, развития демократии и самоуправления граждан, на общественное сознание в целом [8]. На роль средств массовой коммуникации в происходящих в обществе переменах обращает внимание А.В. Полонский: «Массмедиа стали ключевым коммуникативным и когнитивным ресурсом современного общества, обеспечивающим разработку и трансляцию содержательных и стилистических форм, которыми руководствуется современный человек в своих социальных и культурных практиках, стали тем духовным пространством, в котором современный человек в солидарном усилии мысли разрабатывает свои социальные проекты, свои нормы и ценности» [15, с. 191]. Польский исследователь М. Геруля со ссылкой на работы своих коллег [22] говорит о том, что массмедиа влияют на «концепции национальной тождественности и понятий гражданства, демократии и связанных с ними человеческих свобод, а также на развитие политической культуры, публичного пространства... Они составляют самую широкую платформу общественного дискурса почти в каждой области» [5, с. 35].

Для понимания характера циркулирующей по каналам массмедиа информации необходимо иметь в виду, что в условиях рынка, который превратил все СМК в бизнес-проект, *работающий, как известно, «на основе продаж контактов со своей аудиторией»* [6], востребованной стала не только новость, обеспечивающая потребности человека в информации о текущем контексте его жизни, но и реклама, которая дает редакции возможность получить дополнительные средства на реализацию

своих программ. «Появление рекламы в средствах массовой информации, – пишет Е.Л. Варганова, – оказалось неизбежным. Реклама создала единственную действенную бизнес-модель, которая позволила существовать СМИ относительно независимо. Ведь в условиях планового целевого финансирования массмедиа любыми структурами – государством, политическими партиями, церковью или какими-либо другими социальными институтами, СМИ обязаны выполнять конкретный заказ. В условиях же рекламной индустрии при всех возможных негативных последствиях, к которым может привести зависимость от рекламы, газеты, журналы, телевидение могут достичь определенной независимости. Хотя для многих стран, в том числе и России, условия достижения независимости СМИ – это прежде всего вопрос политической культуры политической и финансовой элиты, а также наличия в государстве просвещенного гражданского общества» [4].

Рекламе как эффективному средству материальной поддержки собственной деятельности предоставили свое «поле» все средства массовой информации [3; 4; 16; 21], в том числе и специализированные издания. Для осмысления коммуникационной инфраструктуры общества целесообразно рассмотреть особенности коммуникационного канала, представленного специализированными изданиями. Сегодня в научном и в общественном плане «особенно перспективным является осмысление тех информационных ресурсов, которые предлагают сформированную на основе принципов фокусирования, профилирования и дифференцирования совокупность знаний, фактов и сведений... и которые обладают уникальной способностью не только целенаправленно откликаться на запросы целевой аудитории, но и оказывать моделирующее влияние на культурный статус общества в целом» [13, с. 159].

Целью исследования является рассмотрение специализированных изданий в сфере культуры как коммуникационного канала, особенно востребованного современным обществом. Сегодня, когда общество пытается найти ответы на вопросы, касающиеся процессов формирования ценностно-смыслового пространства человека и роли в этом процессе СМК, ощущается потребность в описании не только типологических особенностей специализированных изданий в сфере культуры как самостоятельного элемента периодики, но и характера их вовлеченности в рекламную коммуникацию.

Предметом рассмотрения становятся типологические особенности специализированных изданий в сфере культуры и практика их взаимодействия с рекламным контентом.

Несмотря на высокую степень социальной значимости специализированных изданий в сфере культуры комплексно к вопросу о характере этого сегмента прессы в контексте общей системы периодических изданий исследователи обращались достаточно редко. Отсутствие глубокой традиции исследований, посвященных такому сегменту периодической прессы, как специализированные издания в сфере культуры, значимость которого для общества чрезвычайно велика, определяют **актуальность** исследования.

В современной науке сформировалась практика рассматривать специализированные издания как самостоятельный вид прессы, для которого определяющими являются (1) проблемно-тематическая специализация и (2) целевая аудитория. Е.П. Прохоров обращает внимание на то, что первостепенную роль в специализированных изданиях играют запросы целевой аудитории, ее социальные и культурные параметры, идейно-политические ориентации, потребности в сфере информации и др., что «порождает огромное количество строго ориентированных изданий и программ, специально обращенных к конкретной аудиторной группе» [17, с. 211]. С.Г. Корконосенко также подчеркивает важность параметра аудитории этого сегмента прессы: «Специализированная периодика рассчитана на аудиторию с более или менее четкими контурами, что придает ей устойчивость на рынке, хотя в большинстве случаев и не сулит грандиозного всеобщего спроса» [7, с. 201].

На основании аудиторного параметра А.И. Акопов предлагает все издания разделить на массовые, ориентированные на широкую социальную аудиторию, и специальные (специализированные), предназначенные для специалистов различных отраслей науки, техники, экономики и культуры [1, с. 156]. Специальные издания в свою очередь подразделяются им на ряд тематических групп, среди которых находятся и журналы в области образования, культуры и искусства [2, с. 11]. Л.Л. Реснянская замечает, что в основе деятельности специализированных изданий лежит один из принципов: 1) «для всех не обо всем», то есть принцип тематического ограничения, и 2) «не для всех не обо всем» – принцип ограничения по параметрам социальной аудитории и темы. Кроме того, исследователь на основе анализа массмедийной практики приходит к выводу о том, что существуют издания смешанного типа («обо всем для единомышленников»), которые объединяют в себе характеристики универсальных изданий («всем обо всем») и специализированных [18, с. 4].

Исследователи рассматривают массовые, «качественные» и специализированные издания по отдельным аудиторным группам [19, с. 77; 20, с. 41]. При этом к массовым относят те издания, аудитория которых включает значительную часть населения, к «качественным» же – аудитория которых ориентирована на интеллектуальную элиту. Издания, относящиеся к специализированным, рассчитаны на специалистов разных профессиональных профилей. По такому признаку, как

ориентация на интересы и потребности аудитории выделяются научно-публицистические журналы, а также предметно-специализированные (профессиональные и связанные с хобби [20, с. 81]. В соответствии с социально-общественными, профессиональными и личными интересами аудитории Я.Н. Засурский выделяет просветительские издания, специализированные, познавательные, популярные, рекреативные; корпоративные издания [19, с. 257].

Таким образом, современный медиарынок учитывает информационные запросы целевой аудитории, в том числе аудитории специализированных изданий. Специализированные издания представляют собой особый коммуникационный канал, обслуживающий разные информационные запросы специализированных аудиторий. Среди ключевых свойств информации, передаваемой изданиями данного типа, – качество и достоверность, предназначенность целевой аудитории с присущей ей совокупностью информационных потребностей и культурных ценностей, высокая содержательность контента.

Специализированная пресса издается и 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.) [21, с. 21], так и общими ценностями, знаниями и культурными практиками.

Проблемам становления и эволюции специализированных изданий в сфере культуры посвящен ряд исследований, в которых они рассматриваются в контексте культуроформирующей функции журналистики с присущей ей 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» [17, с. 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 изданий, специализирующихся на вопросах культуры, А.И. Акопов выделяет культурно-просветительские (издания, посвященные проблемам культуры или нацеленные на рассмотрение проблем просвещения и образования) и искусствоведческие (общее искусствоведческие журналы и отраслевые искусствоведческие журналы) [1, с. 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 разукрупненном, специализированном («Театрал», «Про кино»). По диапазону информации исследователи выделяют издания с широким диапазоном информации, с узким диапазоном информации и специализированные издания, которые предназначаются для особых читательских групп [20, с. 81].

Кроме того, в работе «Типология изданий» предлагается схема классификации изданий по функциональному назначению – по общим задачам и конкретным функциям [20, с. 82]. Исследователи выделяют класс изданий так называемого свободного чтения, в который входят литературно-художественные издания и издания для досуга [10, с. 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 [19; 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 [10, с. 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.

Рассматривая специализированные издания в сфере культуры как коммуникационный канал современного общества необходимо определить масштабы распространения данного сегмента на российском рынке периодических изданий. 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 [11].

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.

Благодаря специализированным изданиям в сфере культуры, освещающим события культурной жизни в столицах, в регионах и за рубежом, поднимающим многообразные вопросы, связанные с культурным опытом человека, создается единое ценностно-смысловое пространство с характерными нормативными ориентирами, необходимыми для эффективного функционирования общества, для выработки «объективных критериев оценки ключевых социальных тенденций и общей духовно-нравственной формулы социального блага» [13, с. 19].

Исследователи единодушно отмечают, что издания в сфере культуры вносят неосценимый вклад в становление мировоззрения человека, в расширение его багажа знаний, в углубление его эмоционального опыта, однако сегодня они, как и все СМИ, оказываются в условиях жесткой конкурентной борьбы за свое выживание, поэтому закономерно их обращение к рекламе.

Бесспорным преимуществом специализированных изданий в сфере культуры является высокий коэффициент доверия к источнику и, как следствие, ко всей информации, размещенной в данном издании. Важным отличительным признаком этого канала является сегментация целевой аудитории, что позволяет создавать контент, максимально учитывающий социально-психологические характеристики потребителя, его запросы в сфере культуры. Данное положение открывает изданиям широкие перспективы привлечения рекламодателей.

Рассмотрим характер рекламного контента, публикуемого сегодня на страницах специализированных изданий в сфере культуры. С этой целью мы проанализировали на предмет наличия и характера рекламных обращений более 60 журналов и газет данного сегмента периодики (журналы «Искусство кино», «Наше наследие», «Балет», «Кинобизнес сегодня», «Музыкальная жизнь», «Юность», «Театрал», «Театральная жизнь» «Культура и время», газеты «Литературная газета» и «Культура» и некоторые другие издания).

Как показывает анализ, рекламных обращений в специализированных изданиях в сфере культуры не так много, что свидетельствует об их особом отношении к рекламе. В целом, рекламная информация в специализированных изданиях в сфере культуры составляет чуть более 5,1% от общего объема информации.

Тематика рекламных обращений в изданиях, специализирующихся в сфере культуры, выглядит следующим образом: 1) *самореклама*; 2) *культурные мероприятия* (фестивали, выставки, конкурсы); 3) *учреждения культуры* (музеи, выставочные залы, галереи и т.п.); 4) *издательские дома*; 5) *СМК*; 6) *книжные издания*; 7) *торговые организации* (салон-магазины, антикварные салоны, мебельные магазины, магазины для дизайнеров, магазины фототехники и др.); 8) *техническая продукция* (видео- и фототехника) и 9) *прочее* (чай, кофе, фарфор и др.).

В качестве рекламируемого объекта в специализированных изданиях, как видим, могут выступать разные объекты, однако они так или иначе отражают достаточно высокий уровень потребительских запросов и предъявляемых требований к рекламируемому продукту. Так, например, в качестве рекламируемых объектов в журнале «Театрал. Театральные известия» выступает «Цирк Юрия Никулина на Цветном Бульваре, «Московский театр «Ленком», «Театр «МОСТ», «МХАТ», «Московский театр «Современник», «Театр им. «Е. Вахтангова». Однако в количественном отношении доминируют рекламные обращения, имеющие коммерческий характер (44,5%) – реклама чая «Greenfield», кофе «Jardin», эксклюзивного фарфора «Rudolf Kampf», фототехники и др.

Расположение рекламных материалов в специализированных изданиях в сфере культуры зависит от верстки самого издания и не имеет четких границ, так как в изданиях отсутствует рекламная рубрика. Однако рекламные материалы преимущественно размещаются на страницах обложки: второй (внутренняя передняя), третьей (внутренняя задняя), четвертой (внешняя задняя). Последняя страница («back cover», то есть «задняя обложка») с точки зрения размещения рекламы имеет наилучшие коммуникационные показатели, так как имеет высокий уровень

контакта с читателем. Такие издания, например, как «Художественный совет», «Театрал. Театральные известия», «Сценарии и репертуар», «Собрание», «Искусство кино» полностью отводят рекламным материалам третью и четвертую страницы обложки. Каждый «back cover» журнала «Сценарии и репертуар» посвящен организованному самим изданием конкурсу «Лучший сценарий праздника среди читателей».

В специализированных изданиях используются различные жанровые формы рекламы: анонс, афиша, рекламная статья, каталожная реклама, рекламный макет. Журнал «Театрал. Театральные известия» чаще всего использует такую жанровую форму рекламы, как афиша. Рекламные статьи широко представлены, например, в журнале «Художественный совет». Ярким примером использования каталожной рекламы является журнал «Собрание», который отводит всю третью страницу обложки под информацию о возможностях приобретения предыдущих выпусков журнала. Однако доминирующим является, как нам представляется, все же рекламный макет, поскольку он присутствует во многих изданиях.

Подводя итог, заметим, что специализированные издания, востребованные обществом с целью удовлетворения специализированных информационных потребностей разных социальных аудиторий и духовного производства, вынуждены сегодня обращаться к рекламе с целью поддержки собственной деятельности. На их страницах осуществляется «непростой диалог журналистики и рекламы, ... в сфере непосредственной заинтересованности которых оказывается один и тот же ресурс – аудитория, ее живой, интеллектуальный и эмоциональный отклик» [14, с. 59].

Изучение проблематики специализированных изданий в сфере культуры в аспекте осмысления их типологических признаков и особенностей их контента, безусловно, имеет дальнейшую исследовательскую перспективу.

Литература

- Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы, Ростов-на-Дону: Изд-во «Терра», 2002. 274 с.
- Акопов А.И. Периодические издания. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского университета, 1995.
- Богачева О.С. Продажа рекламной площади в газете. М.: Аспект Пресс, 2002. 140 с.
- Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1. <http://www.mediascope.ru/node/521>
- Геруля М. Массмедиа как инструмент создания окружающей действительности // Межкультурные коммуникации в современном мире: роль СМИ: Материалы Междунар. науч.(практ. конф. (Екатеринбург, 17–18 апреля 2014 г.) / Сост. и науч. ред. Д.Л. Стровский, О.В. Ильина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. Ун-та, 2014. – С. 35 – 38.
- Иваницкий В.Л. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации // Медиаскоп. 2009. – Вып. № 4. <http://www.mediascope.ru/?q=node/449>
- Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. - 287 с.
- Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Р-н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 272 с.
- Луман, Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Праксис, 2005. – 256 с.
- Миличик А.Э., Гольцева Э.В. Типология изданий. М.: Изд-во «Книжная палата», 1990. 231 с.
- Объединенный каталог «Пресса России» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pressa-rf.ru/cat/1/subject/22/> (дата обращения: 20.12.2015).
- Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002. - 178 с. // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php
- Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002. - 178 с. // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php
- Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. – Белгород: Политерра, 2009. – 238 с.
- Полонский А.В. Текстовые и дискурсивные парадигмы современности. - Рукопись. - 2012. - 186 с.
- Полонский А.В. Стилистические уроки современных масс-медиа и православное слово // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2013. № 4. С. 191–205.
- Полонский А.В. Реклама как одна из форм современной коммуникативной практики // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 3. С. 235–241.
- Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: РИП-холдинг, 2002.
- Реснянская Л.Л. Общероссийские газетные издания // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 2000. № 4. С. 3 – 14.
- Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2011. – 391 с.
- Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.
- Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания. Диссертация к.филол. н. Ростов-на-Дону, 2004. 201 с. // Режим доступа: Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/spetsializirovannye-gazety-kak-tip-izdaniya#ixzz4DbXRHnEQ>. Дата обращения: 13 июня 2016 г.
- Flew T. Media globalne. Krakow, 2010.