

УДК 159.2.072

**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ИЗДАНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ
КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ КАНАЛ****SPECIALIZED POINT MEDIA IN THE CULTURAL FIELD AS A
COMMUNICATIONAL CHANNEL****Р.В. Зинин
R.V. Zinin***Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85**Belgorod State National Research University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia**e-mail: zinin roman@mail.ru*

Аннотация. Исключительно значимая роль средств массовой информации во всех сферах общества сегодня не подлежит сомнению, однако нужно иметь в виду также тот факт, что они функционируют в определенном социальном контексте, в котором действуют разные факторы. В статье рассматриваются российские специализированные издания в сфере культуры как коммуникационный канал, используемый в том числе для передачи целевым аудиториям рекламного контента.

Abstract. The exceptionally significant role of the media in all areas of society today is not doubt, however, we must keep in mind the fact that its operate within a social context, which are different factors. The article discusses the Russian specialized publications in the sphere of culture as a communication channel, using for the transfer to target audiences also advertising content.

Ключевые слова: культура, коммуникация, коммуникационный канал, российские специализированные издания, типологические признаки, маркетинговые коммуникации, реклама, рекламный контент.

Key words: culture, communication, communication channel, Russian specialized publications, typological features, marketing communications, advertising, promotional content.

Средства массовой информации, заняв сегодня доминирующие позиции в смысловом производстве общества, оказывают огромное влияние на жизнь каждого человека – на его сознание, эмоции, чувства, на характер его социальных практик и отношений. «Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, – как замечает Н. Луман, – мы узнаём через массмедиа. Это относится не только к знанию общества и истории, но и к знанию природы. Мы узнаём о стратосфере так же, как Платон узнавал об Атлантиде: “люди говорят то-то и то-то”... 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» [13, с. 9-10].

Исключительная роль средств массовой информации во всех сферах общества сегодня, конечно же, не подлежит сомнению, однако нужно иметь в виду тот факт, что они функционируют в конкретных условиях, в конкретном социальном контексте, в котором действуют разные факторы, стимулирующие разные, не всегда совпадающие по своим результатам процессы [2; 5; 6; 10; 20; 28]. Как замечает А.П. Короченский, журналистская деятельность «так или иначе вписана в систему отношений данного общества, испытывает влияние доминирующих экономических, идеологических, правовых, культурных факторов, а также профессионально-творческих и профессионально-этических установок и нормативов, сложившихся в рамках журналистского “цеха”» [8, с. 121]. Соответственно, то, насколько СМИ будут эффективны в своей деятельности, насколько успешно они смогут решать стоящие перед ними задачи, насколько смогут они соответствовать своему предназначению, зависит как от осознанной ими своей социальной роли, своей миссии, от качества публикуемых ими материалов, так и от их коммуникативного и экономического ресурсов, обеспечивающих их способность быть «видимыми» и узнаваемыми целевыми аудиториями в общем информационном пространстве.

Быстро меняющийся социальный контекст заставляет средства массовой информации изыскивать новые ресурсные возможности для своего развития и для обеспечения необходимого контакта с целевыми аудиториями, что и обуславливает внимание и практиков, и исследователей к повседневной реальности СМИ как коммуникационному каналу, который связан со всеми аспектами, со всеми особенностями жизни и деятельности общества [4; 26; 32]. В этом смысле в объективном научном анализе сегодня особенно нуждаются специализированные издания, которые, как и другие типы СМИ, не могут не реагировать на вызовы современного мира, среди которых – повышенная социальная динамика и жесточайшая «рыночная борьба за аудиторию» [15, с. 111].



Объектом рассмотрения в данной статье являются российские специализированные издания в сфере культуры, деятельность которых нацелена на информационные запросы социальных групп, объединенных формальными социальными отношениями или общими интересами. В качестве **предмета** исследования выступают специализированные издания в сфере культуры как коммуникационный канал, обеспечивающий целенаправленную передачу контента разного типа.

Практическим материалом для исследования заявленной проблемы стал контент ряда российских специализированных изданий (газет и журналов) в сфере культуры («Искусство кино», «Кинобизнес сегодня», «ДИ - диалог искусств», «Искусство - The Art Magazine», «Русская галерея - XXI век», «Музыкальная жизнь», «Звукорежиссёр», «Балет», «Студия Антре», «Литературная газета», «Юность», «Иностранная литература», «Наше наследие», «Культура», «Культура и время», «Театрал», «Театральная жизнь» и некоторые др.) за период 2005 – 2016 гг.

Ключевыми **методами** исследования, помимо общенаучных методов, стали типологический анализ и сравнительно-содержательный анализ. Типологический анализ позволил на основе обобщения признаков выявить своеобразие специализированных изданий в системе СМИ. Сравнительно-содержательный анализ опубликованных в издании материалов обеспечил возможность определить и соотнести присутствующие в нем совокупности журналистских и рекламных тематических блоков (идей, проблем, фактов).

Рассматривая специализированные издания, выходящие в России, необходимо иметь в виду масштаб их присутствия на рынке периодических изданий. Одним из объективных источников, отражающих актуальный перечень действующих на рынке периодических изданий, как нам представляется, можно считать каталог подписных изданий. Так, объединенный каталог «Пресса России» включает более 4000 газет и журналов различных тематик [17].

Сегодня сформировалась практика рассмотрения специализированных изданий как самостоятельного сегмента в системе СМИ. Созданием классификации специализированных изданий в различное время занимались многие исследователи, которые отмечали необходимость комплексного подхода к изучению типологических особенностей периодической печати. Так, А.В. Лим подчеркивает, что «специализированные издания рассматривались исследователями лишь в общем виде, в рамках изучения рекламной и отраслевой прессы в целом, и учитывались как один из ее компонентов. Научные труды, посвященные данной тематике, отличает универсально-тематический подход, стремление системно исследовать все многообразие российской журналистики» [12, с. 5].

В качестве определяющих параметров специализированных изданий как самостоятельного вида прессы исследователи называют (1) целевую аудиторию и (2) проблемно-тематическую специализацию. Отмечается, что специализированные издания ориентированы на удовлетворение потребностей и интересов разных, объединенных общими интересами, целями и задачами сообществ, на обеспечение возможности обмена внутри этих сообществ тематически организованной информацией и актуальным опытом, а также на транслирование определенной системы ценностей [1; 16; 18; 19; 29]. Е.П. Прохоров отмечает, что первостепенную роль в специализированных изданиях играют запросы целевой аудитории, ее социальные и культурные параметры, идейно-политические взгляды, потребности в сфере информации и др., что «порождает огромное количество строго ориентированных изданий и программ, специально обращенных к конкретной аудиторной группе» [23, с. 211]. С.Г. Корконосенко также обращает внимание на то, что «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]. По словам П.И. Чукова, специализированные издания имеют «своим целевым назначением более определенные аудиторные группы, сегментированные по социально-демографическим признакам и интересам в различных сферах жизнедеятельности человека, что соответствует широкой проблемно-тематической модификации типов этого вида изданий и специфичности ее социальных функций» [31, с. 29].

Оценивая коммуникативную и экономическую эффективность российских специализированных изданий методологически важно помнить, что она зависит «как от их творческого и мировоззренческого потенциала, от уникальности их контента, так и от их способности к непрерывному возобновлению своей сущности, к сохранению и устойчивому продвижению своих содержательных структур» [23, с. 43]. Этими факторами обусловлено обращение специализированных изданий к тем механизмам, которые дают им дополнительный ресурс роста и продвижения. Одним из таких механизмов является реклама, обеспечивающая достижение более значимых как экономических, так и социальных результатов.

Реклама играет исключительно значимую роль в жизни современного общества и в жизни самого издания. Телевидение и радио, рекламные щиты, газеты и журналы, Интернет – везде есть то, что толкуется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний...», то есть реклама [30]. Как пишет Е.Л. Варганова, «появление рекламы в средствах массовой информации оказалось неизбежным. Реклама создала единственную действенную бизнес-модель, которая позволила существовать СМИ относительно независимо. Ведь в условиях планового целевого финансирования масс-медиа 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» [3].

Важнейшим сегментом специализированных изданий являются те газеты и журналы, которые ориентированы на сферу культуры. Раздел «Искусство. Культура. Эстетика» в объединенном каталоге «Пресса России» содержит 145 наименований изданий подобного типа [17].

Специализированные издания в сфере культуры обладают богатой традицией и высокой социальной значимостью, которая определяется их духовно-нравственным потенциалом [25, с. 108], их непосредственной нацеленностью не только на удовлетворение интеллектуальных и духовных запросов человека, но и на «на выработку значимой для общества формулы социального блага» [23, с. 19].

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 [1, с. 156].

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.

Анализ российских специализированных изданий в сфере культуры позволил выделить основные направления (виды искусства), которым они посвящены. Среди них – (1) общекультурная проблематика, (2) киноискусство, (3) литература, (4) театр, (5) изобразительное искусство, (6) музыка, (7) балет.

Как показал проведенный нами анализ, рекламные обращения в специализированных изданиях в сфере культуры присутствуют, выполняя прежде всего функции информирования и просвещения, однако занимают все же незначительное место.

В целом рекламная информация в специализированных изданиях в сфере культуры составляет 1,7% от общего объема информации. Это объясняется особым отношением специализированных изданий в сфере культуры к рекламе, поскольку реклама – это не просто форма маркетинговой коммуникации, специфика которой проявляется в информировании конкретных социальных аудиторий об объекте и его качествах с целью решения экономических и социальных задач, а особый механизм, меняющий сознание человека, оказывающий влияние на систему его ценностей [9; 11; 14; 21; 24; 27]. Как замечает А.В. Полонский, «реклама активно участвует в формировании социального и ментального уклада жизни современного человека... Реклама, как правило, это не проникнутый бескорыстием “собеседник”, щедро и ненавязчиво, с соблюдением всех правил приличия предлагающий свои советы и рекомендации, а субъект, склонный к психологическому нападению и захвату, к подчинению себе “встречного сознания”, решительно и безапелляционно обозначающий сферы своих интересов и притязаний, всякий раз лишь выбирающий стратегию и тактику “нападающего удара” и продвижения, отдавая предпочтение тому типу “мягкой силы”, который обеспечивает проникновение на психологическую территорию визави, овладения его сознанием, изменения его идеологии и социальных практик» [22, с. 43].

В тематическом отношении рекламные обращения в изданиях, специализирующихся в сфере культуры, можно разделить на следующие группы: (1) культурные мероприятия (например, международная ярмарка АРТ Москва, театральные фестивали им. А.П. Чехова); (2) издательские дома (издательский дом «Панорама», издательский дом «Федоров»); (3) СМИ (Первый канал, СТС, ТНТ); (4) учреждения культуры (центр современной культуры «Гараж», музей ART4.RU); (5) торговые организации, в том числе специализированные (салон-магазин одежды «Grishko», Российский антикварный салон, балетные полы «Harlequin floors», мебель для библиотек «Радуга-ЛИК», магазин для дизайнеров «Талант», магазин фототехники «Aldus»); (6) техническая продукция (видеорегистраторы «Agestar», ТМ «Casio»); (7) прочие (чай «Greenfield», НК-Альянс, фарфор «Leanher» и др.).

Рекламные обращения подобного рода составляет 67,2% от общего объема рекламной информации в изданиях. Как видим, в количественном отношении закономерно доминируют рекламные обращения, посвященные различным культурным событиям, которые нацелены на организацию духовно-нравственного мира человека.

Однако заметим, что коммерческие организации и различные торговые марки также используют канал специализированных изданий в сфере культуры для рекламной коммуникации. Рекламные обращения подобного рода составляют 32,8%.

Таким образом, особая востребованность специализированных изданий обусловлена необходимостью взаимодействия с целевыми аудиториями для обмена специальной информацией и



продвижения культурных ценностей. Специализированные издания в сфере культуры – это уникальный коммуникационный канал, обладающий огромным потенциалом продвижения, тем не менее как канал рекламной коммуникации редакциями он используется достаточно осторожно, с учетом специфики социальной миссии издания.

Изучение специализированных изданий в сфере культуры во всех их аспектах, безусловно, требует дальнейших исследований, которые позволят осмыслить данный сегмент СМИ как феномен современной культуры и коммуникации.

Литература

- Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). - Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. - 96 с.
- Алмакучуков К., Мусатов Б. К вопросу о маркетинговой среде сферы культуры // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2013. № 6 (108). М.: Гребенников, 2013. С. 472-481.
- Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>. Дата обращения: 25.12.2016.
- Грачев М.Н. Средства массовой информации в социально-политическом поле // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Политология. - 2000. № 2. 224 с.
- Доценко Е.Л. Не будь попугаем, или Как защититься от психологического нападения. – Тюмень, 1994. 98 с.
- Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М.: Эксмо: Алгоритм, 2009.
- Корконосенко С.Г. Основы журналистики. - М.: Аспект Пресс, 2001. - 287 с.
- Короchenский А.П. Мировая журналистика: история, теория, практика. Белгород: ИД. «Белгород», 2015. 240 с.
- Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2000. 271 с.
- Кучма И. Медиа и власть: современные концептуализации. // Социология: теория, методы, маркетинг. - 2004. - № 2.
- Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004. 344 с.
- Лим А.В. Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникаций. - Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10/ А. В. Лим. - Москва, 2006. 236 с.
- Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. 256 с.
- Менегети А. Реклама: факт, корни и власть // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. - Самара, 2007. - С. 3 - 14.
- Меринов В.Ю. Роль «желтой» прессы и субкультуры сплетен в создании полифонической коммуникативной среды // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: Сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2006 г.) / Ред. кол. А.П. Короchenский, М.Ю. Казак, А.В. Полонский, С.В. Ушакова, С.М. Нарожная. Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. С. 107 – 111.
- Новикова А. Эффективные коммуникации посредством специализированных СМИ // Ремедиум. 2010. Т. № 11. С. 49-50.
- Объединенный каталог «Пресса России» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pressa-rf.ru/cat/1/subject/22/>. Дата обращения: 20.12.2015.
- Овсеян Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. М., 1995.
- Олешко Е.В., Хижая Е.В. Эффективные коммуникации посредством специализированных СМИ // Известия уральского федерального университета. - 2013. - № 2 (113). С. 54-58.
- Полонский А.В. медиа и их текстовая реальность // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 27. № 18. С. 17-24.
- Полонский А.В. Реклама как одна из форм современной коммуникативной практики // Вестник Тверского государственного университета. - Серия «Филология». 20146. - № 3. - С. 235 -241.
- Полонский А.В. Рекламный текст в современных масс-медиа // Реклама и современный мир: Материалы III Международной научной конференции. / Под ред. Смеловой М.В., Брызгаловой Е.Н. - Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014а. - С. 42 - 52.
- Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. – Белгород: Политерра, 2009. 238 с.
- Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики ... СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. 310 с.
- Романов А.А. Тайны рекламы. - Тверь: ГЕРС, 1997. - 290 с.
- Свитич Л.Г. Феномен журнализма. – М.: Издательство Московского государственного университета, 2000. - 255 с.
- Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011. 391 с.
- Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 232 с.
- Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 461 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/071.htm>. Дата обращения: 26.01.2017.
- Типология периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект-Пресс, 2009. 236 с.
- Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (редакция от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).
- Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания: автореф. дисс...канд. фи лол. наук. - Ростов-на-Дону. 2004. 201 с.
- McCombs D. Media Agenda-Setting in the Presidential Election. - N.Y., 1981. 344 p.