

Р. В. Зинин

Белгородский государственный национальный исследовательский
университет
кафедра журналистики

В статье анализируется ряд специализированных изданий в сфере культуры («Балет», «Студия Антре»; «Искусство кино», «Кинобизнес сегодня»; «ДИ – диалог искусств», «Искусство – The Art Magazine», «Русская галерея - XXI век», «Музыкальная жизнь», «Звукорежиссёр», «Литературная газета», «Юность», «Иностранная литература», «Наше последнее», «Культура», «Культура и время», «Театрал», «Театральная жизнь» и некоторые другие) на предмет наличия в них рекламных обращений.

Ключевые слова: реклама, рекламная коммуникация, специализированные издания.

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ИЗДАНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

СМИ, взяв на себя исключительное право духовного производства и моделирования общественного сознания, оказались в эпицентре жизни современного общества. Главной целью нашего исследования является выявление роли специализированных изданий в сфере культуры как канала рекламной коммуникации.

Специализированные издания, которые ориентированы на удовлетворение потребностей и интересов разных социальных аудиторий, на обеспечение возможности обмена информацией и опытом внутри сообщества, объединенного общими целями и задачами, а также на транслирование системы ценностей общества, являются особым информационным каналом, обслуживающим коммуникативные процессы в обществе. Среди ключевых свойств данного типа изданий – качество и достоверность передаваемой информации, предназначенность целевой аудитории с присущей ей совокупностью информационных потребностей и культурных ценностей, высокая информативность и содержательность контента, регулярность выхода.

В связи с недостаточностью исследований, посвященных специализированным изданиям, анализ данного типа изданий представляется особенно перспективным. А.В. Лим, в частности, 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» [6, с. 5]. Специализированные издания в сфере культуры также оставались вне фокуса активного внимания исследователей. Вместе с тем, необходимо отметить, что сегмент специализированных изданий занимает достаточно значимое место среди качественной печати.

Специфике становления и эволюции специализированных изданий в целом посвящены некоторые исследования, среди них труды Д.А. Мурзина, Е.И. Мордовской, Б.Н. Головки, П.И. Чукова, А.А. Грабельникова и др. Исследований, осуществляющих дифференциацию специализированных изданий по их тематической направленности, на данный момент крайне мало. Тем не менее сформировалась практика рассматривать специализированные издания как самостоятельный вид прессы, для которого определяющими параметрами являются (1) проблемно-тематическая специализация и (2) целевая аудитория.

Опираясь на существующие положения, А.И. Акопов классифицирует специализированные издания по тематическому признаку, выделяя в том числе культурно-просветительский, филологический и искусствоведческий аспекты [1, с. 11]. Л.Г. Свитич выделяет духовный, творческий вид журналистики, который соответствует удовлетворению запросов человека в сфере культуры [15, с. 108]. Можно выделить основные направления искусства, которым посвящены специализированные издания: *общекультурная проблематика, кинематограф, изобразительное искусство, музыка, литература, театр, балет.*

Е.П. Прохоров отмечает, 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» [13, с. 211]. С.Г. Корконосенко также отмечает, 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» [2, с. 201]. В аспекте интересов целевой аудитории специализированных изданий современный рынок достаточно сегментирован. Так, узконаправленная пресса издается для группы потребителей, объединенных по личным интересам (для поклонников и служителей сцены - «Театральная газета» и т.д.) [17, с. 21].

Оценивая эффективность специализированных изданий в сфере культуры методологически важно понимать, что на объем продаж большое

влияние оказывает множество маркетинговых факторов, таких, как цена, качество, представленность в точках продаж и др. Однако важно оценивать также его коммуникационную эффективность – выполнил или не выполнил канал свою коммуникационную функцию [9, с. 49].

Главной целью нашего исследования является выявление роли специализированных изданий в сфере культуры как канала рекламной коммуникации. Реклама – это специфический феномен маркетинговой коммуникации, суть которого проявляется в эффективном информировании конкретных социальных аудиторий об объекте с целью решения маркетинговых задач. Реклама является не только частью культуры, но и активным фактором, меняющим сознание человека, оказывающим влияние на систему его ценностей [4; 5; 8; 12; 13; 14; 16].

Нами был рассмотрен ряд специализированных изданий в сфере культуры («Балет», «Студия Антре»; «Искусство кино», «Кинобизнес сегодня»; «ДИ – диалог искусств», «Искусство – The Art Magazine», «Русская галерея - XXI век», «Музыкальная жизнь», «Звукорежиссёр», «Литературная газета», «Юность», «Иностранная литература», «Наше наследие», «Культура», «Культура и время», «Театрал», «Театральная жизнь» и некоторые другие) на предмет наличия в них рекламных обращений.

Бесспорным преимуществом специализированных изданий в сфере культуры является высокий коэффициент доверия к источнику, как следствие, всей информации, размещенной в данном издании. Данное положение открывает широкие перспективы привлечения рекламодателей к данному каналу коммуникации. Специализированные издания в сфере культуры представляют собой особый канал рекламной коммуникации. Важным отличительным признаком этого канала является сегментация целевой аудитории, что позволяет создавать рекламное обращение, максимально учитывающее социально-психологические характеристики потребителя, его запросы в сфере культуры.

Специализированные издания представляют собой уникальный канал коммуникации, который характеризуется таким качеством, как сфокусированность на теме и аудитории. Размещая рекламу в таких изданиях, рекламодатель получает возможность оперативно донести свое сообщение до максимально сегментированной целевой аудитории.

Как показывает анализ, рекламных обращений в специализированных изданиях в сфере культуры не так много, что свидетельствует об их особом отношении к рекламе.

Тематические рекламные обращения в изданиях, специализирующихся в сфере культуры, выглядит следующим образом: (1) *культурные мероприятия* (международная ярмарка АРТ Москва, театральные фестивали им. А.И. 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») и (7) *прочие* (чай «Greenfield», НК-Альянс, фарфор «Leaher» и др.).

Как видим, представленность рекламодателей в специализированных изданиях достаточно широка и неоднородна. В количественном отношении закономерно доминируют рекламные обращения, посвященные различным мероприятиям, организациям и центрам в сфере культуры. Рекламные обращения подобного рода составляет 67,2% от общего объема рекламной информации в изданиях, однако коммерческие организации и различные торговые марки также используют данный канал рекламной коммуникации. Их рекламные обращения составляют 32,8%. В целом, рекламная информация в специализированных изданиях в сфере культуры составляет 1,7% от общего объема информации.

Таким образом, специализированные издания в сфере культуры используются как канал рекламной коммуникации достаточно осторожно. Востребованность данного вида канала коммуникации обусловлена необходимостью взаимодействия с целевой аудиторией прежде всего с целью продвижения культурных ценностей.

Изучение данной проблематики требует дальнейших исследований, которые позволят осмыслить данный сегмент изданий в качестве особого канала рекламной коммуникации.

Список литературы

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. 96 с.
2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник. 2-е изд., испр. и доп. М.: МГУ, 2009. 287 с.
3. Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий: Научное издание / Е.А. Корнилов Ростов-на Дону: Донской издательский дом, 1999. 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2000. С. 118—147.
5. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004. 431 с.
6. Лим А. В. Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникаций. Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Мю: МГУ, 2006. 236 с.
7. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Актуальные проблемы современности и журналистика: учеб. пособие Санкт-Петербург: Роза мира, 2009. 241 с.

8. Менегетти А. Реклама: факт, корни и власть // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. Самара, 2007. – С. 3 – 14.
9. Новикова А. Эффективные коммуникации посредством специализированных СМИ Ремедиум, 2010. т. № 11. С. 49–50
10. Олешко Е. В., Хижчая Е. В. Эффективные коммуникации посредством специализированных СМИ // Известия уральского федерального университета. 2013. №2 (113). С. 54–58
11. Полонский А. В. Рекламный текст в современных масс-медиа // Реклама и современный мир: Материалы III Международной научной конференции. Тверь: ТвГУ., 2014. С. 42 – 52.
12. Полонский А. В. Реклама как одна из форм современной коммуникативной практики // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2014. № 3. – С. 235 – 241.
13. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие М.: РИП-Холдингс, 1998. 310 с.
14. Романов А. А. Тайны рекламы. Тверь: ГЕРС, 1997. 290 с.
15. Свитич Л. Г. Феномен журнализма– Москва : МГУ, 2000. 255 с.
16. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 348 с.
17. Чуков П. И. Специализированные газеты как тип издания: автореф. дисс...канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2004. 21 с.

R. V. Zinin

Belgorod State National Research University
Department of Journalism

Abstract. The article analyses advertising in some specialized editions in the sphere of culture «Balet», «Entrez Studio», «Iskusstvo Kino», «Kinobusiness Segodnay», «DI-Dialog Iskusstv», «Iskusstvo-The Art magazin», «Russkaya Galereya – XXI vek», «Musikalnaya Zhizn», «Zvukoregisser», «Literaturnaya Gazeta», «Yunost», «Inostrannaya Literatura», «Nashe Nasledie», «Kultura», «Kultura I Vremya», «Teatral», «Teatralnaya zhizn» etc

Key words: advertising, advertising communication, specialized editions

Advertising in Specialized Editions in the Sphere of Culture

About the author

Roman V. Zinin, Belgorod State National Research University, Department of Journalism, Post-Graduate Student, e-mail: zinin_roman@mail.ru; Scientific adviser A. V. Polonsky, Professor of the Department of Communicative Studies, Advertising and Public Relations of Belgorod State National Research University