Артем Евгеньевич МУСАРЕВСКИЙ

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕМАТИКИ И ЕЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА «ROLLING STONE RUSSIA» (2004-2018 г.г.)

Статья посвящена обзору и классификации тематики рекламы в журнале Rolling Stone Russia за 2004-2018 гг.

Ключевые слова: *журналы о музыке, реклама, тематика рекламы, журнал «Rolling Stone Russia»*.

Artem E. MUSAREVSKY

TRANSFORMATION OF TOPICS AND ITS REPRESENTATION IN COMMERCIALS IN "ROLLING STONE RUSSIA" (2004-2018)

The paper reviews and classifies the topics of commercials in the magazine «Rolling Stone Russia» in 2004-2018.

Key words: *music magazines, commercials, topics of advertising, magazine «Rolling Stone Russia»*.

Журнал Rolling Stone Russia выходит в России с 2004 года. Журнал прошел сложный путь, который условно можно разбить на такие временные периоды: 1) 2004-2007 гг. – от появления журнала до смены формата (в 2007 г., чтобы привлечь новых рекламодателей и охватить больший пласт аудитории, журнал из чисто музыкального издания становится журналом о культуре в целом); 2) 2007-2013 гг. – от смены формата до закрытия журнала (в 2013 г. из-за запрета на рекламу алкогольной и табачной продукции журнал становится убыточным, его временно замораживают на неопределенный срок); 3) 2014-2017 гг. – изменение формата (формат А3 меняется на А4, меняется бумага, меняется политика издания. В марте 2014 г. журнал снова выходит, изменив свой формат.

Такое долгое существование журнала, довольно частая смена его форматов делают **актуальным** настоящее исследование, цель которого – проследить трансформацию тематики рекламных текстов в журнале Rolling Stone Russia. Тематика рекламы в Rolling Stone Russia определяется такими аспектами как общая тематическая направленность (музыкальный журнал) и главными характеристиками его целевой аудитории (пол, возраст, уровень дохода, предпочтения в проведении досуга).

Тематический анализ рекламы журнала проводился на основе 103 номеров Rolling Stone Russia, вышедших в период с 2004 года по июнь 2015 года. Этот период мы условно разбили на три временных блока, описанных ранее.

Всего было проанализировано 1080 различных рекламных материалов. По нашему мнению, подобная выборка является репрезентативной и позволяет оценить общие тенденции в тематической направленности

рекламы в журнале. На основе предмета рекламирования в ходе контент-анализа всего объема рекламных материалов журнала за весь период его существования нами были выделены **19 тематических групп**:

•*культурные мероприятия* (181 рек. материал);
•*алкогольная и табачная продукция* (164 рек. материала);
•*цифровая и компьютерная техника* (134 рек. материала);
•*одежда, обувь и аксессуары* (113 рек. материалов);
•*автомобили и автотовары* (100 рек. материалов);
•*фильмы и кинопродукция* (74 рек. материала);
•*средства массовой информации* (56 рек. материалов);
•*бытовая химия и товары для личной гигиены* (48 рек. материалов);
•*реклама компьютерных игр* (40 рек. материалов);
•*мобильные операторы* (35 рек. материалов);
•*бытовая техника и товары для дома* (32 рек. материала);
•*реклама салонов, магазинов, отелей и прочих заведений* (26 рек. материалов);
•*муз. инструменты и муз. товары* (20 рек. материалов);
•*реклама интернет-ресурсов* (18 рек. материалов);
•*косметические средства* (11 рек. материалов);
•*финансовые услуги* (9 рек. материалов);
•*социальная реклама* (7 рек. материалов);
•*продукты питания и напитки* (7 рек. материалов);
•*медицинские препараты* (5 рек. материалов).

Данные результаты дают нам общее представление о тематической направленности журнала. Рассмотрим тематическое наполнение рекламы в выделенных нами временных промежутках.

1. Контент-анализ тематики рекламы в журнале Rolling Stone Russia (2004-2007 гг.). Общее количество проанализированных рекламных материалов – 417. Выборка составляет 20 номеров журнала.

Первое, что следует отметить – ***объем рекламных сообщений***. Они занимают значительную часть, рекламе выделены как отдельные страницы, так и целые развороты. Иногда рекламные сообщения интегрированы в материал на полях страниц. Мы считаем, что это связано с началом жизненного цикла издания и привлечением финансовых массивов, необходимых для развития и улучшения выпускаемого печатного издания.

Вторая отмеченная нами тенденция – ***преобладание рекламной тематики, связанной с техникой*** (19,9%), ***алкогольной и табачной продукцией*** (17,03%). Этому есть объяснение, ведь мы рассматриваем первый временной блок, который приходится на середину так называемых «нулевых».

Данный период характеризуется бурным развитием цифровых технологий. Открытие за открытием, все новые и новые технологические решения. Это время для производителей техники – не просто гонка за потребителем, это настоящая битва, главным оружием в которой было УТП – уникальное торговое предложение. Инновационные технологические решения появлялись практически каждый год, а иногда и несколько раз в год. В таких условиях одни рекламные сообщения замещали другие. Новые дополняли старые, появлялась свежая информация. Дабы привлечь к себе

внимание, производители прибегали к агрессивной тактике и покупали все больше рекламного пространства. Это могло обеспечить победу в войне за ценный ресурс – потребителя. Данный временной промежуток характеризуется правилом «больше / чаще – значит лучше». Именно поэтому, по нашему мнению, в журнальных выпусках за данный временной блок наблюдается такое преобладание рекламных сообщений по тематике техники, цифровых технологий и мобильных инноваций.

Вторая по преобладанию тематика – *алкогольная и табачная продукция*. Расцвет рекламы алкогольной и табачной индустрии в России приходится на конец 90-х годов прошлого столетия. Здесь наблюдается похожая картина, что и в индустрии цифровых технологий и электроники, только с меньшей интенсивностью. Таким образом, мы видим постоянное рекламирование алкоголя и табака в различных видах. Основным видом рекламы алкоголя и табака в данном журнале является имиджевая реклама. Так как большинство представленных брендов уже не новички на рынке, они преследуют цель не просто показать свой продукт, а связать его с определенной нематериальной ценностью для потребителя: статусом, престижем, материальной независимостью, мужественностью, брутальностью.

На третьем месте по проценту от общего объема проанализированных рекламных материалов находится *реклама культурных мероприятий* (15,59%). Сюда входит реклама концертов, фестивалей, кинопремьер, премьер спектаклей и постановок. Исходя из типологических признаков и тематической направленности журнала, данная тенденция была ожидаема и прогнозировалась еще до начала проведения контент-анализа. Журнал Rolling Stone Russia в первую очередь – музыкальный журнал, журнал для аудитории, которая слушает музыку и увлекается ею. Преобладание рекламы культурных мероприятий в подобном издании – естественная тенденция, диктуемая тематической направленностью априори. Если рассудить, нет более успешной площадки для рекламы музыкального концерта, чем музыкальный журнал, среднестатистический читатель которого увлекается музыкой, а стало быть, с большей долей вероятности будет заинтересован и привлечен рекламным сообщением о грядущем фестивале или концерте. К тому же мы считаем немаловажным фактором то, что в данный временной промежуток преобладала реклама именно тех музыкальных направлений и жанров, которые были популярными и служили своего рода «лицом» издания. В то время главным редактором был Сергей Ефременко, который придерживался изначальной концепции, по которой журнал был о рок-музыке и рок-индустрии в целом. Соответственно, все, что касалось рекламы концертов, было связано с рекламой концертов рок-групп. Мы считаем это грамотным рекламным ходом, с большей долей вероятности приводящим к положительному результату.

Еще одним достаточно крупным тематическим блоком является *реклама мобильных операторов, сервисов и услуг* (6,71%). Данная тенденция связана с вышеописанным состоянием рынка и стремительным развитием цифровой и мобильной техники.

Подводя итоги анализа тематики рекламы данного временного блока, можно сделать вывод, что она диктовалась веянием времени,

типологическими особенностями журнала и основными развивающимися тенденциями рынка. Неясным для нас остался тот факт, что в журнале, целевую аудиторию которого составляют мужчины, оказалось крайне мало рекламы авто-, мото- и сопутствующих товаров (3,6%).

2. Контент-анализ тематики рекламы в журнале Rolling Stone Russia (2007-2013 гг.). Общее количество рекламных материалов – 804. Проанализировано 30 номеров журнала.

Данный временной промежуток характеризуется сменой главных редакторов, изменением политики издания, ростом аудитории за счет изменения тематической направленности – от исключительно рок-издания в сторону лайфстайла, так называемого издания о культуре в целом, о жизни известных личностей, актеров, деятелей поп-культуры. После Сергея Ефременко пост главного редактора занял Глеб Тарабутин. За счёт смены профиля журнала количество рекламных контрактов выросло вдвое, а аудитория – на 11 тысяч человек. В 2008 году Глеба Тарабутина сменил Александр Кондуков, который в итоге и руководил журналом большую часть его существования. Смена тематической направленности журнала естественным образом повлияла на баланс и соотношение процентов тематики рекламных сообщений на страницах издания.

На первом месте по процентному объему от общего количества рекламных сообщений все так же остается *реклама цифровой, компьютерной и мобильной техники* (23,76%). Объясняется это повсеместным распространением компьютерной техники и дальнейшим не спадающим развитием мобильной техники. К этому можно добавить бурное развитие Интернета, переход на новые стандарты связи, и получится вполне закономерный результат – потребители заинтересованы в приобретении техники, информационно недостаточно осведомлены. Этот же факт и объясняет такой сильный отрыв в процентном соотношении от остальных тематических блоков: например, следующий по объему материалов блок «*алкогольная и табачная продукция*» насчитывает всего 11,32%.

В данный временной период мы наблюдаем резкий и продолжающийся спад интенсивности рекламы алкогольной и табачной продукции. Связано это, как нам кажется, с рядом факторов.

Во-первых, со сменой тематической направленности, уходом от первоначальной концепции, а, соответственно, частичной потерей первоначальной аудитории в лице представителей рок-культуры. Вторая причина связана с тем, что, как нам кажется, в данный временной период начали активно развиваться всевозможные движения активистов за здоровый образ жизни, люди все чаще стали задумываться о своем здоровье и будущем поколении, а, соответственно, в моду постепенно начал входить здоровый образ жизни. В такой ситуации алкоголь и табак постепенно начал вытесняться из повседневной жизни общества, среднестатистический читатель журнала становился человеком с активной жизненной позицией, принципами и убеждениями, предпочитающим активный и здоровый образ жизни, что и объясняет падение объема подобной рекламы.

Следующий по объему тематический блок – *реклама одежды, обуви и аксессуаров* (11,19%). Смена направленности журнала от рок-издания в сторону лайфстайл-издания привела и к смене, а точнее, увеличению

аудитории. В связи с этим возник приток новых рекламодателей, и на страницах журнала этого периода мы можем видеть рекламу таких известных брендов, как Levi`s, Gloria Jeans, Calvin Klein, Caterpillar, Colin`s, Lacoste, O`stin.

Была выявлена еще одна нетипичная тенденция, которая до анализа представлялась и прогнозировалась нами немного иным образом. Это касается рекламы *музыкальных инструментов* и *специализированных музыкальных товаров*. До проведения контент-анализа мы прогнозировали большой объем подобной рекламной информации, так как условно считали издание специализированным. Но, как оказалось в итоге, процент рекламы сугубо музыкальных инструментов и техники для создания музыки крайне мал. Нам кажется, что это связано с тем, что, хотя журнал и музыкальный, но в основной массе потребитель все-таки слушает музыку, а не занимается ею.

Подводя итог исследования данного временного блока, отметим, что он характеризуется сменой тематической направленности, сменой политики в отношении рекламы. Данные преобразования повлекли за собой изменения аудитории, а, соответственно, породили сомнения в целесообразности тех или иных видов рекламы. Это в свою очередь отразилось на процентном содержании тех или иных тематик. Диктуются новые правила, мода меняется, некоторые устои в обществе сменяются другими, жизненный стиль среднестатистического потребителя журнала изменяется, диктуя редакторам и рекламодателям новые правила, задавая общий вектор развития.

3. Контент-анализ тематики рекламы в журнале Rolling Stone Russia (2013-2015 гг.). Последний временной блок, который подвергся контент-анализу – 2013-2015 гг. Общее количество рекламных материалов – 32. Проанализировано 5 номеров журнала. Общее количество номеров недостаточно велико, но, чтобы описать явые изменения и формирующиеся тенденции, этого оказалось достаточно.

Данный временной блок характеризуют множество явлений и преобразований как в общем виде журнала, так и в рекламной политике. Одно из них – принятие закона о запрете рекламы алкогольной и табачной продукции. Как мы помним, со времени создания журнала подобная реклама составляла большую часть общего объема рекламных сообщений и, соответственно, приносила весомый доход. Лишившись огромного пласта рекламодателей, журнал начал испытывать серьезные финансовые трудности, в связи с чем к концу 2013 года был закрыт на неопределенный срок. Однако в 2014 году журнал вновь возродился в обновленном виде.

В этот период также преобладающей тематикой оставалась *реклама цифровой, компьютерной и мобильной техники* (18,75%). Рынок пополнился новыми брендами. Кроме того, именно в это время происходит очередной компьютерный бум. Технологические открытия в данной области вместе с развитием игровой промышленности оставили свой след в том числе и на страницах журнала. Поколение так называемых «next gen» игр требовало хорошего технического оснащения персональных компьютеров.

На втором месте по объему рекламных сообщений находятся такие тематические блоки как *реклама одежды, обуви и аксессуаров*, *реклама культурных мероприятий* (по 15,63% соответственно). Здесь наблюдается

все та же тенденция, что и во втором временном блоке, сложившаяся после смены тематической направленности журнала. Потребитель заинтересован в том, чтобы узнать, где и какую одежду лучше купить. Подобная реклама, можно сказать, прививает чувство вкуса, обладая некой просветительской функцией.

Что касается рекламы культурных мероприятий, ситуация немного изменилась ввиду смены тематической направленности. Rolling Stone Russia больше не журнал о рок-музыке и о рок-индустрии в целом. Реклама рок-концертов сменяется рекламой поп-артистов, рекламой концертов классической музыки и прочих модных культурных направлений. Это объясняется как многогранностью аудитории, так и более широким кругозором среднестатистического читателя журнала. Этот временной промежуток характеризуется смешением стилей, жанров в музыке, появлением новых направлений, становлением так называемых «фрешманов» – артистов, еще не признанных широкой публикой, но уже успевших завоевать некоторое признание, достигших определенной популярности и подающих надежды в будущем. Говоря в общем, данный временной промежуток можно охарактеризовать как рассвет «меломанства», так как люди больше не делятся на группы по музыкальным предпочтениям так четко, как это было раньше. Это связано с тем, что привычные раньше и диаметрально противоположные жанры вдруг стали смешиваться, производя новый продукт. Например, смешение рэпа и рока, дающее на выходе смесь из речитатива с мощными гитарными рифами, которое стали называть рэпкор, и множество, так называемых, «тяжелых» стилей, вроде симфо-рока – смеси из рок-музыки с живым симфоническим оркестром.

Также следует отметить, что в процентном соотношении увеличился объем *рекламы кино и видеопродукции* (12,5%). Объясняется это, как нам кажется, возросшей модой на посещение кинотеатров и развитием Интернета: повышением скорости передачи информации и увеличением его возможностей для онлайн-просмотров фильма. Стало возможным распространение качественной видеопродукции, которая стала доступна практически каждому.

И хотя в общем объеме рекламы стало меньше, она стала более узконаправленной, если можно так выразиться. Реклама стала интегрироваться в общее пространство более лаконично, аккуратно. В целом хочется отметить, что общий внешний вид издания изменился в сторону лаконичности, прагматичности. Журнал стал выглядеть «по-взрослому»: цветовая гамма сузилась, страницы перестали пестрить ядовитыми цветами.

К сожалению, в 2017 году проект был снова приостановлен. Бумажные выпуски прекратили выходить с весны 2017 года. В начале 2018 г. сайт Rolling Stone стал недоступен, а социальные сети прекратили обновление.

Резюмируя, можно сказать, что реклама в журнале Rolling Stone Russia в основном адресована мужской части аудитории, это объясняется типологическими особенностями журнала. Стоит отметить также и тот факт, что в журнале в основном рекламируются цифровая и мобильная техника, культурные мероприятия, алкогольная и табачная продукция (до 2015 г.). Тематика постепенно менялась и трансформировалась в зависимости от года

и трендовых вещей. Но в целом она представляла собой определенный костяк направлений рекламных сообщений, диктуемых как ситуацией на рынке, веяниями моды, новыми идеями социальной жизни общества и изменениями законодательства, так и тематической направленностью. Не стоит забывать, что в первую очередь Rolling Stone Russia – журнал о музыке и культуре. Этим и объясняется размещение на страницах журнала рекламы киноновинок, популярных радиостанций, выпуска новых альбомов известных групп, расписания концертов различных музыкальных направленностей, премьер спектаклей, фестивалей и мн. др.

Мусаревский Артем Евгеньевич – бакалавр журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *artemmusarevskii@mail.ru*