

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМЫ  
В ЖУРНАЛЕ «ROLLING STONE RUSSIA»:  
ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ  
(2004 – 2018 Г.Г.)**

**Выпускная квалификационная работа студента**

**очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 86001405  
Мусаревского Артема Евгеньевича**

Научный руководитель  
старший преподаватель  
кафедры коммуникативистики,  
рекламы и связей с  
общественностью  
Белоедова А.В.

**БЕЛГОРОД 2018**

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
<b>ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ В МУЗЫКАЛЬНЫХ ЖУРНАЛАХ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Понятие рекламы, критерии классификации и основные функции рекламы в печатных периодических изданиях.....	6
1.2. Журнал как рекламный носитель.....	10
1.3. Общая характеристика музыкальных изданий .....	16
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I.....	24
<b>ГЛАВА II. АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ROLLING STONE RUSSIA» С 2004 по 2018 Г.Г.....</b>	<b>26</b>
2.1. История появления и развития журнала «Rolling Stone Russia», основные типологические черты на современном этапе существования.....	26
2.2. Анализ динамики изменения тематики и ее репрезентации в рекламных материалах журнала «Rolling Stone Russia».....	31
2.3. Основные виды рекламных текстов в журнале «Rolling Stone Russia»: взгляд через историю в современность.....	44
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	58

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Мы привыкли считать, что главная задача журналистики – удовлетворять потребности общества в информации. Однако музыкальная журналистика не ставит эту цель для себя на первое место. Музыкальная журналистика – оценочная деятельность, которая направлена на творчество, реализуемая специальными узконаправленными текстами. Это, прежде всего – аналитика и критика, что служит проводником в мир музыки и искусства. На сегодняшний день мало кто работает в этой сфере грамотно, то есть как жанр это направление, к сожалению, постепенно деградирует. Именно поэтому качественных музыкальных изданий не так уж и много на российском рынке. Именно поэтому, важно понять, какую рекламу публикуют в этих изданиях.

Журнал «Rolling Stone Russia» выходит в России с 2004 года. Журнал прошел сложный путь, который словно 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 и видов рекламных текстов в журнале «Rolling Stone Russia».

**Объект исследования** – специфика трансформации рекламы в музыкальном журнале «Rolling Stone Russia».

**Предмет исследования** – типологические особенности рекламы в музыкальном журнале «Rolling Stone Russia» (2004-2018 г.г.).

**Цель исследования** – анализ изменений типологических особенностей рекламы в музыкальном журнале «Rolling Stone Russia» на протяжении всего существования данного издания. Данная цель предопределила порядок постановки и решения следующих задач исследования:

1) дать определение понятию рекламы, описать критерии классификации и основные функции рекламы в печатных периодических изданиях;

2) охарактеризовать особенности журнала как рекламного носителя;

3) дать общую характеристику музыкальным изданиям;

4) описать историю развития и выполнить типологический анализ журнала «Rolling Stone Russia»;

5) проследить динамику изменений в тематике рекламы в музыкальном журнале «Rolling Stone Russia» с 2004 г. по 2018 г.;

6) описать основные виды рекламы, публикуемые в журнале «Rolling Stone Russia» с 2004 г. по 2018 г.

**Эмпирическую базу** исследования составили рекламные материалы журнала «Rolling Stone Russia» с 2004 г. по январь 2018 г. (всего 103 выпуска журнала). В них были подвергнуты тематическому и типологическому анализу более 1000 рекламных текстов.

**Теоретическую базу** исследования составили работы теоретиков и практиков в области:

- *теории и практики рекламной деятельности*: К.В. Антипов, К.Л. Бове, Г.А. Васильев, В.А. Поляков, Ф. Джефкинс, А.Н. Мудров, Д. Огилви, Е. Песоцкий, Е.В. Ромат и др.;

- *типологии периодической печати*: А.И. Акопов, М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской, В.В. Тулупов, М.В. Шкондин и др.;

- *рекламы в печатных средствах массовой информации*: В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов, Х. Кафнаджиев, А.Н. Назайкин и др.

Особенное значение для данной работы имеет исследование И.И. Карпенко и Т.В. Максимовой «Типы печатных музыкальных изданий» (2017), а также книга А.Н. Назайкина «Эффективный рекламный текст в СМИ» (2011 г.).

**Методы исследования.** В работе были использованы общенаучные методы (метод анализа, синтеза, дедукции, аналогии), методы научного наблюдения и описания. При характеристике музыкального журнала «Rolling Stone Russia» был использован метод типологического анализа. При анализе типологическом и тематическом анализе рекламы в журнале был использован метод контент-анализа. Описание трансформации рекламы в журнале было построено на методе сравнения рекламы в «Rolling Stone Russia» в различные временные периоды.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ В МУЗЫКАЛЬНЫХ ЖУРНАЛАХ

## 1.1. Понятие рекламы, критерии классификации и основные функции рекламы в печатных периодических изданиях

Слово «реклама» произошло от латинского *reclamare*, что означает «громко кричать, извещать о чём-либо». Как название определенного вида деятельности (рекламной деятельности) этот термин вошел в обиход во второй половине XVIII в. [Мудров 2008: 14]. В настоящее время в научной и учебной литературе существует большое количество определений рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

Авторство первого определения рекламы принадлежит Американской маркетинговой ассоциации, под рекламой понималось «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» [Цит. по Мудров 2008: 14]. В данном определении подчеркивается основная функция рекламы – передача информации от рекламодателя целевой аудитории без прямого контакта с потенциальными потребителями.

Е.В. Ромат предлагает рассматривать рекламу с позиций научного подхода как одну из форм человеческой коммуникации. С этой точки зрения, сущностью рекламы будет являться «формирование взаимосвязи, попытка наладить каналы общения рекламодателя с его аудиторией» [Ромат 2002: 54].

У. Уэллс считает, что стандартное определение рекламы включает в себя шесть элементов, и без указания них полного и исчерпывающего определения рекламы не может быть [Уэллс 1999: 31]:

- *оплаченная форма коммуникации* (кроме социальной или общественной рекламы);
- информация не только оплачивается, но еще и *идентифицирует спонсора*;

- главная цель рекламы – попытаться *склонить* покупателя к совершению покупки товара или услуги или *повлиять* на его предпочтения и потребительское поведение;

- для *достижения большой аудитории потенциальных покупателей* рекламное обращение может задействовать несколько видов разных средств массовой информации;

- реклама *не персонализирована*, так как она является одной из форм массовой коммуникации.

Рекламу можно рассматривать и как «специфическую область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и аудиториями рекламных обращений с целью активного коммуникационного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя» [Ромат 2002: 55].

Несмотря на разнообразие толкований понятия «реклама» в научной и учебной литературе, предпочтение всё же можно отдать определению, которое представлено в Федеральном законе от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». В нём указано следующее: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ «О рекламе»: <http://>].

Таким образом, под **рекламой** мы будем понимать *оплаченную, не персонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.*

Существует множество подходов к классификации рекламы. Рассмотрим значимые для данного исследования параметры классификации.

Реклама как вид деятельности подразделяется на такие **виды** [Антипов 2009: 106-114]:

1. *Социальная*. Социальная реклама – это особый вид рекламы, ее определение отличается тем, что она адресуется неопределенному кругу лиц, а ее цели либо благотворительны, либо общественно полезны.

2. *Политическая*. Под политической рекламой понимаются оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением или иным лицом, действующим в интересах кандидата или избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия.

3. *Коммерческая*. Это реклама товаров и услуг, предназначенных для потребления как физическими лицами, так и предприятиями, организациями. Основной маркетинговой целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу.

В данной работе будет рассматриваться именно коммерческая реклама, поэтому на ее классификации и сосредоточимся. Классификация коммерческой рекламы может производиться по различным основаниям:

**1. По предмету рекламы и решаемым задачам:**

- *стимулирующая / тактическая* (если предмет рекламы – конкретный товар, а решаемая задача – краткосрочная);

- *имиджевая* (если предмет рекламы – имидж или рациональные или эмоциональные преимущества в сочетании с его оригинальными атрибутами, воспринимаемые потребителем как единый и неделимый образ, а цель – долгосрочные и устойчивые отношения между потребителем и рекламируемой маркой) [Антипов 2009: 112].

**2. По применяемым методам при создании рекламы и задачам:**

- *ATL-реклама* (реклама «над чертой»). Если в кампании применяется прямая коммерческая реклама с использованием СМИ, и она обращена к массовой аудитории через массовые каналы.



- *BTL-реклама* (реклама «под чертой»). Если применяются инструменты событийного маркетинга, персональные продажи, викторины, конкурсы, раздача образцов, презентации, выставки и другие инструменты персональных коммуникаций [Антипов 2009: 113].

3. С точки зрения **средств распространения рекламы**, можно выделить [Ромат 2002: 219]:

- рекламу в прессе;
- печатную (полиграфическую) рекламу;
- экранную рекламу (телерекламу);
- рекламу на радио;
- наружную рекламу;
- рекламу в компьютерных сетях и др.

Последний критерий классификации будет нас интересовать больше всего. Это тип носителя рекламы или канал распространения. Помимо перечисленных выше видов рекламы ещё можно отнести сюда рекламу в местах торговли, почтовую рекламу, рекламные сувениры и др. Важно отметить также, что **реклама в прессе и печатная реклама – это два разных вида рекламы.**

Печатная реклама – это «один из основных видов рекламы, получаемый в основном полиграфическим способом и рассчитанный исключительно на зрительное восприятие» [Васильев 2004: 49]. Каталоги, афиши, буклеты, проспекты, плакаты, листовки, а также различные рекламно-подарочные издания – всё это относится к печатной рекламе.

А вот печатная **пресс-реклама** непосредственно связана с прессой, распространением рекламы в газетах и журналах. Она бывает двух видов: прямая и косвенная. К первой группе относятся рекламные объявления, а ко второй – статьи, репортажи и т.д.

**Функции рекламы** в периодических печатных изданиях совпадают с общими функциями рекламы, к которым относятся [Чабанюк 2013: 7-8]:

1. *Информационная*. Распространение необходимых сведений об определенных товарах, услугах, производителях.

2. *Экономическая*. Увеличение объема продаж и оборотов денежных средств, получение прибыли.

3. *Маркетинговая*. Продвижение товара или идеи на рынке, идентификация товара и его производителя.

4. *Коммуникационная*. Воздействие на массовую аудиторию.

5. *Воспитательная*. Влияние на массовое сознание.

6. *Побуждающая*. Побуждение к покупке, формирование спроса.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама в прессе включает в себя разнообразные рекламные материалы, опубликованные в периодических печатных изданиях. К печатным периодическим изданиям относятся и газеты, и журналы. Но реклама в газетах и журналах довольно сильно различается. Поэтому в следующем параграфе мы изучим особенности журнальной рекламы.

## **1.2. Журнал как рекламный носитель**

Журналы появились гораздо позже газет, но они прочно утвердились в жизни современного мира, стали его неотъемлемой частью. Первым в британских колониях считается журнал Эндрю Бредфорда «General Magazine», а первое рекламное объявление появилось в журнале Франклина в мае 1741 года [Евстафьев 2005: 95]. По мнению А.Н. Мудрова, журналы являются наименее «поворотливой» формой периодической прессы [Мудров 2008: 56]. Уступая газетам в оперативности, они, однако, имеют качества, которые делают их чрезвычайно эффективным средством распространения рекламы.

Журналы представляют собой такое средство массовой информации, которое может обратиться к различным демографическим группам. По своей специфике журналы должны заполнять читательские ниши уникальным

содержанием, чтобы удовлетворять интересы специфических читательских групп. При оценке журнала рекламодателю важно рассмотреть полный набор характеристик, которые отличают журналы друг от друга.

А.Н. Назайкин считает, что **параметры классификации** газет и **журналов** одинаковые. К ним относятся [Назайкин 2002: 37-38]:

- *география распространения* (с этой точки зрения журналы чаще всего бывают национальными и транснациональными, довольно редко встречаются локальные журналы (городские));

- *читательская аудитория* (журналы бывают популярными (универсальными) и специализированными, но журналы, в отличие от газет, обычно адресованы более узким целевым группам, объединенным по различным основаниям: пол, возраст, профессия, религия, хобби и увлечения, предпочтения в еде, отдыхе, одежде и т.д.);

- *информационное содержание* (журналы могут носить информационный или рекламный характер);

- *по печатаемому тиражу* (журналы могут быть малотиражными и многотиражными);

- *по периодичности выхода* (чаще всего журналы выходят еженедельно или ежемесячно, иногда периодичность составляет один раз в две недели или один раз в два месяца);

- *по способу распространения* (журналы, распространяемые по подписке, в розницу, бесплатно или комплексно);

- *по формату* (чаще всего журналы печатают в формате А4 или применяют нестандартный формат, близкий к названному).

С точки зрения того, кто планирует выстроить с помощью журнала рекламную коммуникацию, наиболее важными характеристиками становятся такие параметры, которые К.В. Антипов объединил в две условные группы – качественные характеристики и количественные [Антипов 2009: 203-204].

Наиболее важной **качественной характеристикой** автор называет «*направленность*» журнала, т.е. тематическая направленность, нацеленность

на конкретную аудиторию. К направлениям, на которые могут ориентироваться издания, можно отнести моду, бульварное чтение, экономика, бизнес, кино, финансы, музыка и т.д. Кроме того, журнал может еще больше сегментировать свою аудиторию, ориентируясь еще и на молодежь, детей, взрослых и др.

Важнейшими **количественными характеристиками** являются *тираж периодичность выхода* и *география распространения*. Тираж, конечно же, является значимой типологической характеристикой, так как его можно назвать показателем «успешности», хотя это скорее косвенный показатель «индекса успеха». Ведь напечатанное количество экземпляров чаще всего не соответствует показателям количества реальной аудитории. Для рекламодателя будет важным скорее не тираж как таковой, а объем и социально-демографические характеристики читательской аудитории.

Таким образом, целевая аудитория или направленность журнала, по мнению теоретиков и практиков рекламной деятельности, становится наиболее важным типологическим параметром. Рассмотрим более подробную классификацию журналов на этом основании, которую предлагает У. Уэллс. С этой точки зрения он делит все журналы на три большие группы [Уэллс 1999: 336]:

1) *потребительские журналы*, они адресованы тем, кто покупает товары для себя, то есть для собственного потребления, к ним можно отнести все универсальные журналы;

2) *деловые издания*, они ориентированы на людей из сферы бизнеса. К таким изданиям относятся торговые журналы для розничных и оптовых продавцов, промышленные журналы для производителей, профессиональные журналы для представителей определенной профессии: адвокатов, медицинских работников и др.;

3) *фермерские журналы*, они ориентированы на тех, кто занимается или интересуется такой деятельностью.

Параметром в типологии журналов является отражаемая сфера действительности. К ней относятся более крупные сферы внимания, соотнесенные с интересами аудитории. Например, политика, культура, искусство, наука, производство, досуг и другое. Журналы могут представлять мировоззрения определенных слоев общества, содействовать функционированию предпринимательских или научных структур. Также удовлетворять духовные или профессиональные запросы личности. В журналах возможен научный, деловой, информационный, публицистический, художественно-публицистический стиль, а также научно-популярный, общедоступный, визуализированный язык иллюстраций и дизайна.

Так же журналы можно классифицировать ещё по объёму и формату. Объём обычно начинается с 16 полос и всегда кратен четырём. Выделяются такие типы журналов в зависимости от формата:

1. Журналы формата А4.
2. Журналы нестандартного формата, например А8 («mini»).

Таким образом, журнал – это специфический рекламный носитель, он обладает рядом особенностей, что делает его довольно эффективным средством распространения рекламы.

**К преимуществам размещения рекламы в журналах** относятся следующие [Мудров 2008: 56; Назайкин 2002: 36-37]:

1. *Большая продолжительность жизни рекламы* по сравнению с газетной рекламой.

Журналы из-за своего объема довольно долго читают, кроме того, их обычно сохраняют, а не выбрасывают после прочтения, чтобы повторно обратиться к ранее прочитанному номеру. По данным А.Н. Назайкина, 70 % читателей перечитывают журналы.

2. *Высокое полиграфическое качество.*

Это считается одним из наиболее значимых достоинств рекламы в журналах, особенно в гляцевых журналах, качество печати которых

позволяет воспроизвести практически любые рисунки и фотографии практически без изменений и искажений.

### 3. *Фактор престижности издания.*

Чем престижней издание, тем больше оно влияет на предпочтения и интересы своих читателей, тем больше эти читатели доверятся рекламе, которая публикуется в журнале.

### 4. *Возможность демонстрации образов товаров.*

Часто журналы печатаются на более новой и современной технике, что позволяет предложить рекламодателю намного больше возможностей представления товара, чем в газетах. Это специальные рекламные вставки на клею, брошюрование, различные конверты, раскладки, многостраничные вставки, голограммы, звуковые страницы, ароматические страницы. Можно помещать образцы товаров: духи, шампуни, чай, кофе и т.д.

### 5. *Высокий уровень избирательности целевых групп.*

За счет тематической направленности журналы могут достигать более узкие целевые группы, чем, например, газеты.

А.Н. Назайкин, говоря о достоинствах размещения рекламы в журналах, обращает внимание еще и на следующие нюансы [Назайкин 2002: 36-37]:

1. *Реклама* в журналах может быть *напечатана на специальной бумаге*, отличающейся по качеству или плотности от той бумаги, на которой напечатан весь журнал.

2. *Высокий читательский интерес* в определенных темах обеспечивает восприятие грамотно подготовленной рекламы у аудитории как полезного редакционного материала.

3. В журналах часто *рублики совпадают с категориями рекламируемых товаров*. Если рекламное обращение расположено максимально близко к тематическому материалу, эффективность его должна повыситься.

4. Журналы позволяют опубликовать *довольно длинные и подробные рекламные материалы*, так как аудитория журналов нацелена на длительное прочтение издания, а не на быстрое с ним знакомство, как с газетой.

5. Журналы *обладают значительной вторичной аудиторией*, так как их часто дают почитать знакомым, располагают в зонах ожидания посетителей различных учреждений и др.

6. Усиливает эффективность размещения рекламы в журнале возможность того, что *эту рекламу можно использовать в виде листовок или купонов скидки*.

7. *Современные технологии позволяют делать в журналах персональные вставки*. Редакция через определенные места или разделы может напрямую обращаться к конкретному читателю.

Несмотря на ряд безусловных достоинств, реклама в журналах обладает и набором достаточно значимых недостатков [Мудров 2008: 56; Назайкин 2002: 36-37]:

1. *Небольшие тиражи*.

Тиражи журналов на порядок меньше, чем у газет. Хотя и встречаются исключения, но это скорее исключение из правил.

2. *Низкая оперативность в изменении макета*.

На то, чтобы подготовить материалы к печати при создании номера журнала требуется до нескольких недель. Из-за такой низкой оперативности рекламируемый товар может устареть, на него может измениться цена или условия продажи.

3. *Высокие затраты на подготовку*.

Ввиду того, что полиграфия журналов позволяет создавать уникальное рекламное предложение за счет изменений качества бумаги, на котором печатается рекламное обращение, многостраничных вкладок, образцов товаров и т.д., увеличиваются и затраты на подготовку такого оригинального рекламного материала.

4. *Высокая стоимость размещения*.

Журналы имеют меньшую вариативность в рекламной площади, обычно рекламная сетка начинается с  $\frac{1}{4}$  страницы и достигает нескольких страниц. Поэтому стоимость рекламы в журналах обычно достаточно высокая.

#### *5. Меньший географический охват территории распространения.*

Аудитория журналов обычно не локализована в одном географическом районе, как у газет.

А.Н. Назайкин отмечает еще и такие недостатки [Назайкин 2002: 36-37]:

1. Данный недостаток вытекает из достоинства журнальной рекламы. Из-за того, что журналы читают довольно медленно, это значит, что и *эффект от рекламы* так же замедленный. Часто журнал прочитывают до конца в течение недели или даже месяца.

2. Вторым недостатком связан с первым, *эффект воздействия на аудиторию журнальной рекламы не такой концентрированный* по времени, как у газет.

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что журнал является выгодной и значимой площадкой для размещения рекламы. Он, безусловно, может быть эффективным инструментом для воздействия на целевую аудиторию, так как журнал имеет возможность ориентироваться на узкую целевую группу потребителей и имеет ряд значимых преимуществ по сравнению с другими средствами распространения рекламы.

### **1.3. Общая характеристика музыкальных изданий**

Музыкальные журналы – это отдельный и самостоятельный тип издания. Под типом в данном случае понимается устойчивый набор характерных черт, которые проявляются под воздействием типформирующих факторов [Шкондин 2003].



М. В. Шкондин, говоря о **типообразующих факторах изданий**, делит их на [Шкондин 2003: 12]:

1) *ведущие*, к ним относятся:

- тип аудитории;
- целевое назначение журнала;
- характер публикуемой информации;

2) *дополнительные*, к ним относятся:

- периодичность;
- объем тиража;
- формат издания;
- количество полос.

А.И. Акопов делит все признаки на три группы [Акопов 2005: 61-77]:

1. *Типоформирующие* признаки издания:

- тип издателя;
- цели и задачи журнала;
- целевая аудитория.

2. *Вторичные* признаки издания:

- состав авторов;
- основные рубрики;
- ведущие жанры материалов;
- дизайн.

3. *Формальные* признаки издания:

- периодичность выхода;
- тираж;
- количество полос.

Итак, на основе приведенных классификаций выстроим основные типологические признаки изданий по мере убывания значимости признака:

✓ ***Характер аудитории.*** Этот признак является ведущим при определении типа издания. Удовлетворение потребностей целевой аудитории – первостепенная задача редакции любого издания, а это значит, что

нацеленность на определенную аудиторию заточивает и остальные элементы журнала под этот признак.

✓ **Целевое назначение.** Оно прописывается в миссии издания или задается издающими органами. По цели издания бывают информационными, научными, досуговыми, критическими и т.д.

✓ **Тематика.** По этому признаку издания можно разделить на политематические (универсальные) и монотематические, где только одна тематическая линия, например, журналы о кино, музыкальные журналы, журналы о балете, рыбалке и т.д.

✓ **Предметная среда.** Она организует тематическое пространство журнала, предметом являются сферы общественной жизни: политика, экономика, наука, искусство, культура и др.

✓ **Издательские характеристики.** К таким характеристикам относятся дизайн, тираж, периодичность, формат, учредитель, регион распространения, рубрикация.

Обращаясь к типологии и общей характеристике музыкальных журналов, мы нашли только одну публикацию по данной тематике – статья в научном журнале И.И. Карпенко и Т.И. Максимовой «Типы печатных музыкальных изданий» (2017 г.), остальная россыпь работ посвящена описанию конкретных изданий из сферы музыки. Представим типологию музыкальных изданий на основе указанного материала.

И.И. Карпенко и Т.И. Максимова делят все музыкальные издания на **4 большие типологические группы** [Карпенко 2017: 99-106]:

**1. Музыкальные издания общего направления:**

- цель изданий – досуг, функция рекреативная;
- предметная область – музыка различных стилей;
- аудитория – люди, интересующиеся современной музыкой;
- тематика – новости из сферы музыкальной индустрии, культуры, шоу-бизнеса;
- герои публикаций – мировые знаменитости;

- издательские характеристики – чаще всего являются транснациональными, имеют высокое качество полиграфии, красочное оформление.

К такому типу изданий в основном относятся западные журналы о популярной музыке, исполнителях мировой величины, которые имеют варианты издания на языке других стран, где распространяются. Например, это американские издания *Rolling Stone* и *Billboard* (их русскоязычные версии тоже) и британский журнал *Q*.

***Rolling Stone*** был основан в 1967 года в г. Сан-Франциско, затем редакция была перенесена в Нью-Йорк. Его основателями являются Ян Уэннер и музыкальный критик Ральф Дж. Глисон. Русскоязычная версия выходит с 2004 года. Издание журнала сейчас остановлено. Но в 2017 году журнал выпускался корпорацией «Wenner Media LLC» (США), в России – ИД «СПН-Медиа». Журнал распространяется на территории многих стран всех материков.

Тираж составляет примерно 1,5 млн. экземпляров. Периодичность – 2 раза в месяц, объем – 72-108 страниц. Основные рубрики: «RollingStone.com», «Correspondence», «The Playlist, Rock&Roll», «Q&A», «Television», «Random Notes», «National Affairs», «Reviews».

***Billboard*** – это американский музыкальный журнал, который был основан в 1894 году в г. Цинциннати, сейчас редакция располагается в Нью-Йорке. Создатели – Уильям Х. Доналдсон и Джеймс Хенниган. В России журнал выходит с 2007 г. Издатель – медиакомпания «Prometheus lobal Media».

Тираж составляют около 16,5 тыс. экземпляров. Периодичность выхода – каждый месяц, объем – 76-110 страниц. Основные рубрики: «Topline», «The Beat: 7 days on the Scene», «Style», «Music», «Charts», «Billboard Hot 100», «Billboard Radio Airplay».

*Q* – британский музыкальный журнал, его основали Марк Эллен и Дэвид Хепуорт в 1986 году. Сегодня журнал выпускает европейский холдинг «Bauer Media group».

Тираж – около 48,5 тыс. экземпляров, объем – 122-140 страниц. Основные рубрики: «The Month in Music», «Introduces», «Cash for Questions», «Cover Story», «My 10 Commandments», «Maverick», «Reviews», «Reviews: Live».

## **2. Стилиевые музыкальные издания:**

- цель изданий – досуг, функция рекреативная;
- предметная область – музыка одного музыкального направления;
- аудитория – приверженцы определенного музыкального направления;
- тематика – новости об определенном музыкальном стиле / направлении;
- герои публикаций – не столько мировые звезды, сколько талантливые музыканты – представители конкретного музыкального направления;
- издательские характеристики – оформление соответствует стилистике определенного направления музыки, содержание касается новостей из мира музыки, соотносимых с конкретным направлением музыки, рецензии на музыкальные альбомы, концерты исполнителей данного направления музыки.

Такие издания посвящены какому-то одному музыкальному направлению, например, року, джазу, репу и т.д. Основной аудиторией изданий данной типологической группы являются поклонники конкретного музыкального стиля или направления. Примерами таких изданий могут послужить американские журналы *Alternative Press*, *Country Weekly*, *Down Beat*, британские издания *New Musical E press*, *Gramophone*, *Classical Music*, *Uncut*, *Future Music Magazine*, *Metal Hammer* и *Classic Rock*. В России стилиевые журналы представлены переводными версиями зарубежных изданий, а также российскими журналами *InRock* и *Dark City*.

***Gramophone*** – британский журнал, основанный в 1923 году шотландцем Комптоном Маккензи. Издание выпускается издательством «Mark Allen group», посвящено классической музыке.

Тираж составляет примерно 25 тыс. экземпляров, объем – 120-138 страниц. Основные рубрики: «Gramophone Sounds of America», «Gramophone Editor`s Choice», «For the Record», «Reviews», «Features».

***Down Beat*** – американский журнал, посвящен теме джаза и блюза, а также направлениям музыки, близким им. Основан в 1934 году в г. Чикаго, сейчас редакция размещается в г. Элмхерст (Иллинойс). Журнал выпускает компания «Maher Publications».

Тираж – около 70 тыс. экземпляров, ежемесячник, объем – 116-196 страниц. Журнал посвящен интересным джазовым и блюзовым музыкантам, обзорам и рецензиям на новые альбомы, а также афише предстоящих фестивалей и концертов.

***Country Weekly*** – американский журнал, посвящен кантри-музыке. Основали журнал в 1994 году в Нэшвилле (Теннесси), выпускается частной американской издательской корпорацией «American Media Inc.».

Тираж составляет около 37 тыс. экземпляров, еженедельник, объем – 62-90 страниц. Основные рубрики: «The Mix», «Questions», «Country Style», «Get Cookin`», «Hash Magazine», «Country Weekly», «Reviews», «Charts».

***Uncut*** – британский журнал, посвящен року и альтернативной музыке. Основан Алланом Джонасом в 1997 году, выпускается медиакорпорацией «Time Inc. UK».

Тираж – около 51,5 тыс. экземпляров, ежемесячник, объем – 124 страницы. Основные рубрики: «Instant Karma!», «Uncut», «An Audience with...», «The Making of...», «Album by Album», «New Albums», «Archive», «DVD&Blu-ray», «Films», «Live».

***Future music magazine*** – британский магазин, который посвящен компьютерной музыке. Основан в 1992 году, выпускается корпорацией «Future Publishing Ltd.»

Тираж – около 11 тыс. экземпляров, ежемесячник, объем – до 120 страниц. Основные рубрики: «Filter. The Future of Music», «Classic Album», «Albums: Reviews», «In The Studio With», «Technique», «Interview», «Reviews», «Q&A»: Experts answer your questions.

***InRock*** – российский музыкальный журнал, он посвящен року и альтернативной музыке. Основан В.Н. Миловидовым в 2000 году, издатель – ООО «Старлес».

Тираж – 10,5 тыс. экземпляров, периодичность – один раз в два месяца, объем – до 64 страниц. Как таковых постоянных рубрик нет, есть костяк из трех рубрик: «Chronical, Show Time», «Интервью» и «Есть компакт», остальные варьируются от номера к номеру.

### **3. Академические музыкальные издания:**

- цель изданий – научная;
- предметная область – музыкальные процессы с точки зрения науки;
- аудитория – специальная аудитория, состоящая из людей, которые профессионально занимаются изучением и осмыслением музыкальных процессов;

- издательские характеристики – журналы оформляются как классические научные журналы, периодичность выхода – раз в три месяца, распространение по подписке.

Академические издания, посвященные музыке, рассчитаны на узкий круг читателей, поэтому всегда имеют небольшой тираж. Такие журналы создаются и направлены тем, кто профессионально занимается проблемами в музыкальной сфере, это могут быть работники университетов, консерваторий, музыкальных учебных заведений и т.д. Читатели таких журналов должны обладать специальными познаниями в области музыки и наук о музыке. К таким изданиям относятся зарубежные журналы *Journal of Music Theory*, *Music Theory Spectrum*, *Perspectives of New Music* и российские издания «Старинная музыка» и «Музыкальная академия».

*Journal of Music Theory* – научный журнал Университета Дьюка, специализируется на вопросах анализа и теории музыки. Основан в 1957 году, издается «Duke University Press», распространяется на территориях высших учебных заведений США. Данный журнал выходит раз в два года, объем – до 180 страниц.

*Perspectives of New Music* – научный журнал, который также специализируется на анализе и теории музыки. Основан в 1962 году в Сиэтле (Вашингтон). Периодичность – раз в два года, распространяется на территории США и Канады.

*Music Theory Spectrum* – британский академический журнал, основан в 1979 году в Оксфорде, является официальным печатным органом Общества музыкальной теории и издается университетской прессой Оксфорда («Oxford University Press»).

*«Музыкальная академия»* – российский научный журнал, посвященный музыке. Журнал был основан в 1933 году, учредители – Союз композиторов Российской Федерации, Министерство культуры Российской Федерации, ООО издательство «Композитор» и коллектив журнала «Музыкальная Академия». Журнал включен в перечень («Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук») ВАК.

*«Старинная музыка»* – музыковедческий журнал в России, выпускается с 1998 года. Учредитель и издатель – ООО Литературное агентство «ПРЕСТ». Журнал распространяется по подписке и выходит ежеквартально (4 раза в год), включен в перечень ВАК.

#### **4. Музыкальные журналы для профессиональных музыкантов:**

- цель изданий – досуг, функция рекреативная, воспитательная и популяризации;
- предметная область – определенный музыкальный инструмент или способ создания музыки;

- аудитория – сегментирована по профессиональному признаку;
- издательские характеристики – в оформлении журнала используется большое количество иллюстраций.

Журналы для профессиональных музыкантов довольно часто посвящены конкретному инструменту (например, гитаре) и способу создания музыки (например, электронная музыка). Их аудитории – люди, занимающиеся музыкальным творчеством профессионально. К такому типу журналов относятся британские журналы *Computer Music*, *Guitar Techniques*, американские *Guitar Player* и *Guitar World*, российский журнал *Music Box*.

*Computer Music* – британский музыкальный журнал, главная тема которого – создание электронной музыки с помощью компьютерных программ. Основан в 1998 году, выпускается корпорацией «Future Publishing Ltd». Тираж – около 13 тыс. экземпляров, ежемесячник, объем – 108-120 страниц. Основные рубрики: «News», «Download», «Make Music Now», «Reviews».

*Music Box* – российский музыкальный журнал, который позиционирует себя как «издание для музыкантов, звукорежиссёров и меломанов». Основан А.В. Большаковым в 1995 году, учредитель – ООО «Мьюзик бокс». Тираж – около 10 тыс. экземпляров, ежеквартальный, объем – до 100 страниц. Основные рубрики: «Workshop» и «Новости».

Таким образом, подводя итоги данного параграфа, стоит сказать о том, что сегодня существует и функционирует большое количество музыкальных журналов разных подтипов. Это значит, что и реклама, публикуемая в них, должна обладать какими-то специфическими чертами.

## ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I

Реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, которая осуществляется обозначенным спонсором и использует СМИ, чтобы повлиять на аудиторию и склонить ее к совершению покупки. Печатная



реклама и реклама в прессе – это два разных вида рекламы, которые иногда путают. Печатная пресс-реклама распространяется с помощью газет и журналов, создается с учетом их специфики. К основным функциям такой рекламы относятся следующие функции: информационная, экономическая, маркетинговая, коммуникационная, воспитательная, побуждающая.

Реклама в журнале имеет свою специфику, которая обусловлена особенными характеристиками самого журнала средства реализации рекламы. Типологическая характеристика журнала влияют на тематику, как журналистских материалов, так и рекламных. С точки зрения выстраивания рекламной коммуникации, становятся важными как качественные типологические характеристики (направленность журнала, целевая аудитория), так и количественные (тираж, периодичность выхода, география распространения). Реклама в журналах обладает рядом преимуществ (высокое качество полиграфии, возможность воздействовать на более узкую целевую аудиторию, возможность вторичной аудитории и др.) и рядом недостатков (низкая оперативность, дороговизна, высокая стоимость, относительно небольшие тиражи и др.).

Типология музыкальных журналов – область, недостаточно исследованная в современных научных исследованиях. Все музыкальные издания можно разделить на четыре большие типологические группы: 1) музыкальные издания общего направления; 2) стилевые музыкальные издания; 3) академические музыкальные издания; 4) музыкальные журналы для профессиональных музыкантов.

## **ГЛАВА II. АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ROLLING STONE RUSSIA» С 2004 ПО 2018 Г.Г**

### **2.1. История появления и развития журнала «Rolling Stone Russia», основные типологические черты на современном этапе существования**

«Rolling Stone» – это американский журнал, который затрагивает тему музыки и поп культуры. Он был основан в городе Сан-Франциско еще в 1967 году. Периодичность издания – два раза в месяц, тираж – около миллиона экземпляров. С 2004 года журнал начал издаваться на русском языке, сейчас деятельность русскоязычной версии издания приостановлена.

В настоящий момент журнал «Rolling Stone» является одним из самых авторитетных и уважаемых журналов о музыке и культуре во всем мире. Первоначально, журнал был ориентирован на поколение хиппи. Но вскоре издание быстро разрослось, и получило репутацию ожидаемого и респектабельного музыкального журнала. В конце каждого выпуска таилось предложение для читателей о возможности присылать свои статьи в редакцию журнала. Именно после таких предложений началась карьера многих известных музыкальных критиков.

1970-е годы стали пиком популярности для журнала, поэтому многие музыканты безумно стремились оказаться на его обложке. Порой, тем самым устраивая соревнования. В эти годы журнал в большей степени определял музыкальные вкусы американских читателей. Многие опубликованные материалы получали общенациональный резонанс. В 1977 году редакция журнала переехала в город Нью-Йорк, который и сейчас считается центром модных тенденций в музыке. Но, несмотря на это, многие обращают внимание, что «Rolling Stone» не успевает за быстрым развитием тенденций. Журнал затрагивал панк-рок и панк-культуру, однако хип-хоп и гранж все так же, в течение долгого времени были незамеченным.

Международное ежемесячное издание российской версии «Rolling Stone Russia», позиционирующее себя как мужской журнал о современной

культуре, было основано в 2004 году. Тираж журнала составляет около 110 тысяч экземпляров. Издание реализуется в розничной сети и по подписке в Москве и Санкт-Петербурге и более, чем в 300-х городах России и СНГ.

«Rolling Stone Russia» является русской версией известного американского издания, основанного в 1967 году Яном Веннером. Журнал однозначно зарекомендовал себя как авторитетное международное издание о современной культуре и общественной жизни во многих направлениях: в музыке, литературе, кино, театре, включая даже авангардные и андерграундные направления культуры. Также в «Rolling Stone Russia» периодически появляются публикации на политические и социально-значимые темы.

Свою популярность журнал получил у 16 миллионов человек, проживающих в странах Северной и Южной Америки, Азии, Австралии, Европы. На русском языке первый номер издания вышел в 2004 году. Оно выпускается Издательским домом «СПН-Медиа» и лицензирован американской издательской корпорацией «Wenner Media LLC».

В журнале представлены следующие **рубрики**:

1. «Rock&Roll». Здесь публикуются материалы о самых актуальных и значимых людях и явлениях из мира кино, живописи, театра, литературы, политики.

2. «Стивен Вебстер». Рубрика включает в себя интервью и воспоминания выдающегося английского ювелира и колумниста «RS» Стивена Вебстера о прошедших временах.

3. «Быть или не пить с Михаилом Ефремовым». Размещаются беседы колумниста «Rolling Stone Russia» о геополитике, алкоголе в московских барах и воспитании детей.

4. «АК Троицкий». На страницах этой рубрики выходят в свет эссе и литературные эксперименты российского колумниста журнала Артемия Троицкого.

5. «Топ-5». Данная рубрика включает в один блок выдающуюся музыкальную, культурную и спортивную информацию за прошедший месяц.

6. «Про явления». Рубрика о молодых талантах, пока ещё неизвестных широкой публике.

7. «Спорт». Публикации об известных спортсменах, а также интересная информация из мира спорта.

8. «Простые вещи». Рубрика о моде и стильной одежде современных звёзд.

9. «Ближний Свет». Это рубрика, выпускающая информативные материалы из сферы светской хроники, которые актуальны на настоящий момент.

10. «Media Sapiens». Рубрика «Rolling Stone Russia» о новостях и изменениях в российском медиа-пространстве, кадровых перемещениях, тенденциях рынка глянцевого издания, топ-новостях блогосферы.

11. «Интервью RS». Рубрика, на страницах которой публикуются интервью с выдающимися актёрами, спортсменами, музыкантами, которые связаны с актуальными новостями культуры (спортивный рекорд, выход нового альбома или премьеры фильма).

12. «Большие материалы». Здесь выходят в свет переведенные интервью со звёздами из мира культуры и спорта из американского журнала «Rolling Stone» или публикуются российские выездные репортажи.

13. «Обыкновенный туризм». Весь интересная рубрика о нестандартных и экстремальных маршрутах на различных видах транспорта, осваиваемых корреспондентами «Rolling Stone Russia».

14. «Образ жизни». Обширная рубрика об учёных, философах, авантюристах со странной или необыкновенной историей жизни.

15. «Общество потребления». Рубрика, где публикуются материалы встреч за бутылкой крепких спиртных напитков с выдающимися личностями, практически самая скандальная рубрика издания «Rolling Stone Russia».

16. «Мода». В отличие от «fashion story» других глянцевого издания, в «Rolling Stone Russia» рубрика строится на основе стиля и модных тенденций непосредственно звёзд культуры и спорта.

17. «Политинформация». Рубрика русского издания о политике и политических личностях.

18. «9 Кругов МКАДа». На страницах этой рубрики выпускаются интервью, которые были взяты корреспондентами издания у знаменитостей во время экстремальных поездок по городским улицам с профессиональными автогонщиками.

19. «Архив». В этой рубрике публикуются давние интервью и материалы о звёздах, о выдающихся личностях из мира культуры.

20. «Обзоры». Эта рубрика «Rolling Stone Russia» включает в себя обзоры и анонсы фильмов, клипов, музыкальных альбомов, DVD, литературных произведений.

21. «Авто». Авторская рубрика Глеба Тарабутина, главного редактора отечественного издания «Rolling Stone Russia», о новинках автомобильной промышленности и модельного ряда автомобилей.

22. «Аппаратная». Рубрика представлена главным редактором издания «Digital Magazine» Михаилом Гениным. На её страницах публикуются материалы, посвящённые самым актуальным новинкам техники.

Рассмотрим **главные преимущества российского издания «Rolling Stone»**, по мнению издателей.

*Особенности подготовки материала.* Главным нюансами подготовки материала в «Rolling Stone Russia» считаются фирменные репортажи «методом погружения». Корреспонденты издания проводят как можно больше времени с будущими героями своих публикаций. Порой это могут быть не просто несколько дней, а даже несколько недель.

Авторами на страницах издания наряду с профессиональными журналистами и мастерами своего дела выступают: Хантер Томпсон, Земфира, Бритни Спирс, Мадонна, Эдуард Лимонов, Боно, Александр

Проханов, Джонни Депп, Илья Лагутенко, Курт Воннегут, Сергей Шнуров, Элтон Джон и другие.

*Визуальная составляющая.* Большое значение в «Rolling Stone Russia» всегда имели графический дизайн и фотография. Знакомство писателей с выдающимися личностями и фигурами нашего времени происходит с помощью новых и ярких образов.

*Влияние и уровень цитируемости.* Это издание считается по праву одним из самых авторитетных и популярных в сфере мировой культуры и шоу-бизнеса. Оно прошло проверку временем, преодолело массу препятствий в том числе, смену редакторов, заморозку на неопределенный период, финансовые проблемы, связанные с изменениями в рекламном законодательстве.

*Широкая аудитория.* Основную часть читательской аудитории составляет мужская половина в возрасте от 20 до 33 лет с уровнем дохода выше среднего. В основной своей массе это общественно активные люди с твердой жизненной позицией, которые интересуются значимыми событиями из сферы мировой культуры, моды и предпочитают проводить своё свободное время в клубах, концертных залах, кинотеатрах. Подобная направленность позволяет охватить большой потребительский сегмент потенциальной аудитории. Это в свою очередь сказывается на интересе и оказывает влияние на покупаемость журнала.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что журнал «Rolling Stone Russia» занимает немаловажное место в конструировании социальной реальности, формировании вкусов и мнений читателей, культурном развитии и обогащении кругозора его читателей. Было отмечено, что социокультурный феномен журнала «Rolling Stone Russia» состоит в оригинальности и уникальности материалов, представленных на его страницах, а так же в широте спектра охватываемых тем.

## **2.2. Анализ динамики изменения тематики и ее репрезентации в рекламных материалах журнала «Rolling Stone Russia»**

Тематика рекламы в журнале «Rolling Stone Russia» определяется такими аспектами как тематическая направленность журнала (музыкальный журнал) и главными характеристиками его целевой аудитории (пол, возраст, уровень дохода, предпочтения в проведении досуга). Обязательно нужно отметить, что исследуемый журнал не является рекламным, а это означает, что общий объем рекламы должен соответствовать нормам, прописанным в ФЗ «О рекламе» РФ. То есть журнал не должен содержать более 40 % рекламных публикаций по отношению к общему числу публикаций в номере. Таким образом, объем рекламных сообщений в «Rolling Stone Russia» составляет примерно 25 % от общего объема публикаций.

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, соответствующих определенным ключевым изменениям в функционировании журнала:

1) **2004-2007 гг.** – от времени появления журнала до смены формата. В 2007 г., дабы привлечь новых рекламодателей и охватить больший пласт аудитории, журнал из чисто музыкального издания становится журналом о культуре вообще.

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).

**В сентябре 2017 г.** журнал выставляется на продажу, аккаунты в социальных сетях перестают обновляться, сайт издания заморожен и не предоставляет доступ.

Чтобы проследить, как менялась реклама в журнале, мы выполнили в каждом временном промежутке контент-анализ. Мы считаем, что подобный вид анализа поможет наглядно показать трансформацию рекламы в указанном журнале, отметить тенденции, возникавшие на протяжении всего времени, пока журнал издавался. Метод количественного контент-анализа был выбран не случайно. Именно через цифры, мы хотели бы показать конкретный процент содержания тех или иных тематических групп рекламных материалов и выявить, какие из них преобладали на выделенных нами условных временных промежутках, соответствующих определенным жизненным стадиям журнала. Эти жизненные стадии связаны с ключевыми моментами в истории журнала, повлиявшими на его политику по отношению к аудитории, рекламному пространству, тематической направленности и внешнему виду.

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 тематической направленности журнала, рассмотрим тематическое наполнение рекламы в выделенных нами временных промежутках.

**1. Контент-анализ тематики рекламы в журнале «Rolling Stone Russia» (2004-2007 г.г.)** (Приложение 1, таб. 1). Общее количество проанализированных рекламных материалов – 417 шт. Выборка составляет 20 номеров журнала. Результаты контент-анализа представлены в приложении, в тексте работы сосредоточимся только на результате нашей оценки таблицы.

Первое, что следует отметить – *объем рекламных сообщений*. Он занимает 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. Новые инновационные технологические решения появлялись практически каждый, а иногда и по несколько 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 послужить победой 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. Торговых марок хоть и не так много, и конкуренция не так сильна, но она есть, и каждый производитель хочет занять свою нишу, закрепиться на ней и получить свою постоянную потребительскую аудиторию. Некоторые желают занять новую нишу, вывести на рынок новую продукцию, поднять свой статус и сконструировать в головах потенциальной потребительской аудитории четкие устоявшиеся связи со своим брендом.

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, и преследуют цель не просто показать свой продукт, а связать свой продукт 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 и увлекается музыкой. 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 слушает и 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 тот факт, 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. Чем большей развития и открытий в данной области, тем более доступной становилась мобильная продукция, тем больше пользователей были заинтересованы в получении услуг мобильных операторов, мобильных сервисов, предоставляющих разнообразную продукцию. Подобные сервисы занимались реализацией рингтонов, картинок, заменой гудков и прочими функциями, которыми обладала мобильная техника того времени. Обобщая, можно сформулировать такой тезис: чем доступнее становилась мобильная техника, тем большее количество людей было заинтересовано в услугах и продуктах мобильных операторов и мобильных сервисов. Данная тенденция оказала влияние и на рекламные сообщения.

До того, как будут подведены итоги по данному временному блоку, стоит отметить и те тематические блоки, которые практически не представлены в данном журнале. К ним относятся, например, косметические средства. Объясняется это довольно просто – основная аудитория, на которую рассчитан журнал – мужчины. А если учесть и тот факт, что до 2007 года журнал был «чисто рокерским», было бы как минимум неуместно рекламировать косметические изделия в подобном издании. Кроме того, подобные рекламные сообщения не имели бы эффекта, так как были бы направлены не на ту аудиторию, так как основная целевая аудитория косметических изделий – женщины.

Подводя итоги тематике рекламы данного временного блока, можно сделать вывод, что она диктовалась веянием времени, типологическими особенностями журнала и основными развивающимися тенденциями рынка. Не ясным для нас остался тот факт, что в журнале, целевая аудитория которого мужчины, оказалось крайне мало рекламы авто-, мото- и сопутствующих товаров (3,6%).

**2. Контент-анализ тематики рекламы в журнале «Rolling Stone Russia» (2007-2013 г.г.)** (Приложение 2 таб. 2). Общее количество рекламных материалов – 804 шт. Проанализировано 30 номеров журнала.

Данный временной промежуток характеризует смена главных редакторов, изменение политики издания, рост аудитории за счет изменения тематической направленности – от чисто рок-издания в сторону лайфстайла, так называемого издания о культуре в целом, о жизни известных личностей, актеров, деятелей поп-культуры. За Сергеем Ефременко пост главного редактора занял Глеб Тарабутин. За счёт смены профиля, количество рекламных контрактов журнала выросло вдвое, а аудитория – на 11 тысяч человек. В 2008 году Глеба Тарабутина, в свою очередь, сменил Александр Кондуков, который в итоге и руководил журналом большую часть его истории. 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. Развитие технологий не стоит на месте и сегодня, а в данный временной промежуток они развивались еще интенсивнее. Прибавьте к этому бурное развитие интернета, переход на новые стандарты связи, и получится вполне закономерный результат – потребители заинтересованы в приобретении техники, информационно не достаточно осведомлены, поэтому производители и прибегали к регулярному «вбрасыванию» рекламных сообщений. Этот же факт и объясняет такой сильный отрыв в процентном соотношении от остальных тематических блоков, для примера следующий по объему блок «*алкогольная и табачная продукция*» 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, так называемых, «чистокровных рокеров». Это может показаться глупым, но, если мы говорили в первом блоке о преобладании алкогольной и табачной тематики в купе со среднестатистическим представителем аудитории в виде «брутального мужчины», увлекающегося рок-музыкой, то подобная реклама была уместна. Чего нельзя сказать о ситуации со среднестатистическим читателем лайфстайл журнала. Все-таки, по нашему мнению, 2007 год был закатом времени, когда алкоголь и табак были, так называемым, «лайфстайлом».

Таким образом, мы плавно подошли ко второй причине. 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. К признакам представителя целевой аудитории добавились так же и чувство стиля, и заинтересованность в том, чтобы выглядеть безупречно и модно. Это объясняет и возросшую долю рекламных сообщений по тематике «одежда, обувь и аксессуары». Это было одним следствием смены

направленности, причиной которому было попытка привлечь больше рекламодателей, с чем издание справилось. Это доказывается и тем, что мы можем видеть на страницах рекламу таких известных брендов как: Levi`s, Gloria Jeans, Calvin Klein, Caterpillar, Colin`s, Lacoste, O`stin. Данное явление так же заметно подняло престиж издания, что дало прирост аудитории.

Уделим внимание так же и тем тематическим группам, которые представлены в журнале малочисленно. К ним относится, например, *реклама медицинских препаратов* (0,37%) и по 0,25% *музыкальные инструменты* и *социальная реклама*. Как нам кажется, реклама медицинских препаратов негативно сказалась бы на восприятии среднестатистического читателя. Это молодой человек, с активной гражданской позицией, чаще всего предпочитающий вести здоровый образ жизни. Упоминание недугов и вызванные этим действием негативные мысли отрицательно сказались бы на общем впечатлении. Именно поэтому, как нам кажется, вся реклама медицинской продукции, как бы это ни было странно, сводится к рекламе препаратов от похмелья и препаратов от головной боли – наиболее частые проблемы данной возрастной категории.

Видеть социальную рекламу в данной среде так же слегка не естественно, поэтому она представлена в основном сообщениями Greenpeace, что опять же, обусловлено специфичными признаками целевой аудитории. Если быть точнее, нам кажется, подобная реклама будет к месту и будет адекватно воспринята конечным потребителем – целевой аудиторией, читателем журнала.

Последнее, о чем хочется сказать перед подведением итогов по данному временному блоку, 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 в итоге оказалось,

процент рекламы сугубо музыкальных инструментов и техники для создания музыки крайне мал. Нам кажется, что это связано с тем, что, хоть журнал и музыкальный, но в основной массе потребитель все-таки слушает музыку, а не занимается ею.

Подводя итог по данному временному блоку, хочется сказать, что он характеризуется сменой тематической направленности, сменой политики в отношении рекламы. Данные преобразования повлекли за собой и изменения в аудитории, а, соответственно, в целесообразности тех или иных видов рекламы. Это в свою очередь отразилось на процентном содержании тех или иных тематик. Диктуются новые правила, мода меняется, и некоторые устои в обществе сменяются другими, жизненный стиль среднестатистического потребителя журнала преобразуется, диктуя редакторам и рекламодателям определенные новые правила, задавая общий вектор развития.

**3. Контент-анализ тематики рекламы в журнале «Rolling Stone Russia» (2013-2015 г.г.)** (Приложение 3 таб. 3). Последний временной блок, по которому был проведен количественный контент-анализ, – 2013-2015 г.г. Общее количество рекламных материалов – 32 шт. Проанализировано 5 номеров журнала. Общее количество номеров не достаточно велико, но, чтобы описать явно заметные изменения и формирующиеся тенденции, этого оказалось достаточно.

Данный временно блок характеризуют множество явлений и преобразований, как в общем виде журнала, так и в рекламной политике. Основным нововведением в законодательство, повлекшим за собой резкий спад рекламных инвестиций, было принятие закона о запрете рекламы алкогольной и табачной продукции. Как мы помним, со времен создания журнала подобная реклама занимала большую долю от общего объема рекламных сообщений, а, соответственно, приносила весомый доход. Лишившись огромного пласта рекламодателей, журнал начал испытывать сильные финансовые трудности, в связи с чем, к концу 2013 года был закрыт



на неопределенный срок. Однако в 2014 году журнал вновь возродился, в обновленном облики.

В этот период так же преобладающей тематикой оставалась *реклама цифровой, компьютерной и мобильной техники* (18,75%). Рынок пополнился новыми брендами, заметно пошатнувшими устоявшиеся правила. Корпорации-новички, желавшие реализовывать качественную и технологически продвинутую технику, однако не имевшие возможности продавать ее по тем же ценам, что и устоявшиеся, проверенные временем бренды, прибегли к тактике «технологично, но дешево». Это не сразу, но впоследствии заметно подорвало стабильность многих проверенных временем брендов, таких как: Apple, Samsung, Sony.

Также именно на данное время приходится 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 от желающих поиграть в них хорошего технического оснащения. На рекламные пространства вышли все крупные и, казалось бы, не нуждающиеся в рекламе бренды. Но дело в том, что каждый из них выводил на рынок новую, инновационную продукцию, иногда не свойственную своему профилю деятельности. Производители, специализировавшиеся на производстве офисной техники, вдруг стали выпускать продукцию для «геймеров», некогда занимавшиеся сугубо производством процессоров, начинают выпускать видеокарты, и так далее. Естественно, чтобы не потерять свое место и укрепиться в новой нише, производители стали прибегать к рекламе. Привычная продукция рекламировалась, так называемой, имиджевой рекламой, а новую продукцию могли рекламировать как сравнительными рекламными текстами, так и поощряющими. Также прибегали к прививочной рекламе, ввиду вероятности контрдействий конкурентов.

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 сугубо рок-концертов сменяется рекламой поп-артистов, рекламой концертов классической музыки и рекламой прочих модных культурных направлений. Это объясняется как многогранностью аудитории, так и более широким кругозором среднестатистического читателя журнала. Этот временной промежуток характеризуется смешиванием 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 надежду в будущем. Аудитория, то есть читатели, начинают не только и не столько идти на поводу у моды и потреблять навязываемые ему музыкальные течения, но и сами выбирают из многообразия то, что им будет по вкусу. Говоря в общем, данный временной промежуток, можно охарактеризовать как рассвет «меломанства», так как люди больше не делятся на группы по музыкальным предпочтениям так четко и резко, как это было раньше. Это тоже в свою очередь связано с тем, что привычные раньше и диаметрально противоположные жанры вдруг стали смешиваться, производя новый продукт. Это и смешение рэпа и рока, дающее на выходе смесь из речитатива с мощными гитарными рифмами, которое стали называть

рэпкор, и множество, так называемых, «тяжелых» стилей, вроде симфо-рока – смеси из рок-музыки с живым симфоническим оркестром.

Также хотелось бы отметить, что в процентном соотношении увеличился объем *рекламы кино и видеопродуции* (12,5%). Объясняется это, как нам кажется, возросшей модой на походы в кино, именно подобное потребление продукции кинематографа, и развитием интернета, повышением скорости и увеличением его возможностей. Стало возможным распространение качественной видеопродуции, которая была бы доступна рядовому человеку.

И хоть 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 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.

Какова будет дальнейшая ситуация предсказать сложно. Возможно это очередная смена редактора, но не исключено, что у издания крупные финансовые трудности, и сейчас мы наблюдаем закат легендарного музыкального издания, воспитавшего немало человек, привившего вкус к музыке и стилю жизни в целом.

Обобщая, хочется сказать, что реклама в журнале «Rolling Stone Russia» в основном адресована мужской части аудитории, это объясняется типологическими особенностями журнала. Стоит отметить так же 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, выпуск новых альбомов известных групп, расписания концертов различных музыкальных направленностей, премьер спектаклей, фестивалей и многое другое.

### **2.3. Основные виды рекламных текстов в журнале «Rolling Stone Russia»: взгляд через историю в современность**

До анализа тематики рекламы в журнале «Rolling Stone Russia» нами была сформулирована следующая гипотеза: исходя из типологических признаков издания, а точнее, целевой аудитории, в журнале преобладать будет имиджевая реклама, так как журнал нацелен на аудиторию, которая ценит качество, и хороший, проверенный продукт. В некотором роде наши прогнозы подтвердились. Ниже мы подробнее разберем представленные в журнале виды рекламы (ориентируемся на классификацию видов рекламы, предложенную [Назайкин 2011: 314-316]), проанализируем сложившуюся ситуацию, выявим тенденции, изменения и причины этих явлений, а также приведем конкретные примеры рекламных текстов, найденных в журнале.

Для анализа и выявления изменений, так называемого «взгляда через историю в современность», были отобраны рекламные материалы из разных временных блоков, которые были выделены в параграфе 2.2:

- 1) 2004-2007 гг. – от появления журнала, до смены формата.
- 2) 2007-2013 гг. – от смены формата, до закрытия журнала.
- 3) 2014-2017 гг. – изменение формата, закрытие.

**Первый временной блок** характеризуется преобладанием имиджевой рекламы, с одной стороны, и простой продающей рекламы, с другой

стороны. Преобладание имиджевой рекламы объясняется несколькими причинами. Во-первых, целевой направленностью журнала. Целевая аудитория – мужчины, с активной жизненной позицией, увлекающиеся музыкой и культурой в целом, ценящие качество и хорошую престижную продукцию. Во-вторых, большинство представленных в журнале брендов – это проверенные временем, заслужившие доверие и лояльность потребителей, своей качественной и дорогой продукцией.

Ярким примером *имиджевой рекламы* того временного периода, является реклама нового телефона марки Motorola (Приложение 4). Это краткое, лаконичное и достаточно пафосное рекламное сообщение. Образ девушки выбран не случайно. Так как целевая аудитория журнала – мужчины, образ девушки привлечет внимание, прочно закрепится в умах и будет ассоциироваться с брендом. В данном рекламном сообщении не преследуется цель сбыта товара, оно нацелено на формирование благоприятных ассоциаций с брендом.

А вот пример *поощряющей рекламы*. Реклама сигарет Pall Mall (Приложение 5). Данная рекламная акция проведена совместно с брендом Motorola. Яркое рекламное сообщение, бросающиеся в глаза сочетания цветов и графическое представление акции, описанной внутри текста. Pall Mall привлекает потребителей конкурсом в виде розыгрыша нового телефона от бренда Motorola. Если учесть тот факт, что в рассматриваемый временной промежуток Motorola была известным и престижным брендом, то можно сделать вывод, что подобное рекламное сообщение будет иметь эффект. Ведь каждый не прочь выиграть новинку, просто повторяя повседневные действия – покупая сигареты.

*Предлагающая (продающая) реклама* представлена различными марками как алкогольно-табачной продукции, так и бытовой химией, средствами личной гигиены, мобильными сервисами.

Один из примеров предлагающей рекламы – реклама грузинских вин под маркой «Гамада» (Приложение 6). Данное рекламное сообщение не

преследует цель создать ассоциации, не взывает к чувству статуса, престижа, но предлагает определенную марку вин. К тому же в России грузинские вина не нуждаются в особом представлении.

Достаточно ярким примером *сравнительной рекламы* того времени, да и использования сравнительных рекламных сообщений в целом, является марка «Дюрасел» (Приложение 7). Практически в любом рекламном сообщении данного бренда используются сравнения. Главный аргумент: «*Наши батарейки работают дольше батареек конкурентов*». Это мы и видим в данном рекламном сообщении: «*Работает до 10 раз дольше!*». Подобный подход диктуется спецификой товара, достаточной высокой конкуренцией на рынке и позволяет достигать результата, когда цель – выделиться среди массы других брендов.

Еще один вид, найденный среди рекламных сообщений, – *прививочная реклама*. Примером может служить реклама ресторана «Экспедиция» (Приложение 8). Чтобы опередить рекламные сообщения конкурентов и свести их ценность на нет, ресторан дает рекламное сообщение, в котором звучит следующее высказывание: «*Лучший ресторан + баня, по версии телеканала Discovery*». Естественно, подобное высказывание привлечет аудиторию, а стало быть, цель рекламного сообщения будет достигнута.

Для наглядности были отобраны еще несколько примеров рекламных сообщений за выбранный временной блок. Например, *имиджевая реклама* бренда Nokia – выстроить ассоциации с брендом как с активным, поощряющим и позволяющим вести активный образ жизни (Приложение 9). *Поощряющая реклама* журнала «Russian Mobile» (Приложение 10), предоставляющая каждому подписчику бесплатный каталог. *Предлагающая реклама* «Блоги@Mail.ru» (Приложение 11). Достаточно хороший пример *сравнительной рекламы* от бренда «Sony Ericsson» (Приложение 12), сравнивающей характеристики своей новой модели с прошлым поколением.

В целом рекламу данного временного промежутка можно охарактеризовать как яркую, с преобладанием броских ядовитых оттенков, и преобладанием имиджевой рекламы как вида.

**Второй временной блок** характеризуется изменением внешнего вида с все тем же преобладанием имиджевой и предлагающей рекламы.

Примером лаконичной и внушающей доверие *имиджевой рекламы*, служит реклама мобильной продукции, произведенной совместно с брендом «Porsche» (Приложение 13). Используются лаконичные темные тона, минимум информации, максимум внешнего вида. Бренд «Porsche» в умах широких масс закрепился как успешный, качественный и проверенный временем. Продукт, производимый под эгидой данного бренда, обречен на успех. А вот и пример имиджевой автомобильной рекламы (Приложение 14). Бренд «Skoda» пошел по навеянной временем моде – темные тона, игра с контрастом, минимальное количество только самой необходимой информации.

Два примера абсолютно разных по внешнему виду, но одинаковых по видовым признакам, рекламных сообщения (Приложение 15, Приложение 16). Реклама новой версии «icq» - яркая, броская, выполнена в стиле, больше удовлетворяющим молодежные потребности. Описываются новые функции, изменения по сравнению со старой версией. Реклама новых часов бренда «Paul Picot». Производитель сравнивает новые часы, со своими же старыми часами, провозглашая «революцию» в понятии «хронограф». Так как бренд престижный, внешний вид у рекламного сообщения лаконичен. Используются темные оттенки, добавляющие «веса» и «объема», подчеркивающие статусность продукта.

Несколько примеров *поощряющей рекламы*. Реклама мобильного оператора «Мегафон» (Приложение 17). Используются как фирменные цвета (зеленый, фиолетовый), так и темные оттенки, за счет чего происходит игра на контрасте. Рекламное сообщение информирует о новой услуге, для постоянных пользователей, поощряет их лояльность. Реклама сигарет

«Chesterfield» – яркая, броская, не свойственная подобным брендам, но в тоже время привлекающая визуально (Приложение 18). Поощряет тех, кто лоялен данной марке, новой ограниченной линейкой продуктов.

**Предлагающая реклама** все также представлена услугами мобильных операторов, рекламой бытовой химии и средств для личной гигиены.

В целом, в данном временном промежутке можно выделить некоторые зарождающиеся тенденции. Возможно, это связано со сменой главного редактора, возможно, с переменой в моде, визуальных приоритетах, но факт остается фактом – рекламные сообщения становятся более лаконичными, визуально упрощаются, яркие ядовитые цвета уступают темным и респектабельным оттенкам, ассоциирующимся с успешностью, престижем, статусом. Все чаще в рекламных сообщениях прослеживается игра на контрасте – темный фон, яркий объект, светлый фон, темный либо красочный объект. Визуально можно сказать, что реклама «подросла», стала более серьезной и нацеленной на более избирательные вкусы и взгляды потребителей.

**Третий период.** Развитие визуальной лаконичности, аккуратности, получило продолжение и вылилось определенным результатом в последнем временном блоке – новейшей истории журнала «Rolling Stone Russia». Имиджевая и предлагающая реклама практически вытеснила остальные виды, и преобразовалась в нечто, больше похожее на инкрустацию в общий текст и внешний вид журнала, нежели в выделяющиеся, вырванные из визуальной составляющей, рекламные сообщения прошлых лет.

**Имиджевая реклама** часов «Oris» (Приложения 19). Лаконично, кратко представленный текст, перевод которого гласит: «*Реальные часы, для реальных людей*». Здесь так же наблюдается игра слов, *real people* – имеет значение не только «реальный», в узком смысле этого слова, но и как естественный, настоящий, статусный, заслуженный. То есть, статусные часы для статусных людей. Имиджевая реклама умных часов «Apple» (Приложение 20). Текст венчает фраза: «*Один из самых долгожданных*



*гаджетов...». Говоря в общем, продукция «Apple» в представлении не нуждается, но это была новинка, до тех пор не представленная никем на рынке. Как уже стало заведено, дизайн рекламного сообщения лаконичен, и соответствует статусу рекламируемого бренда.*

Единственным выделяющимся на остальном фоне рекламным сообщением можно считать *поощряющую рекламу* мобильного оператора МТС (Приложение 21). Но здесь это связано с фирменными цветами оператора и призвано привлечь внимание потребителей подарочными функциями.

Остальные виды рекламы, такие как предлагающая, сравнительная и прививочная, трансформировались и приобрели, можно сказать, стандартизированный вид, эргономично вписавшись в страницы журнала.

Основной тенденцией, которую удалось проследить, стала стандартизация рекламных сообщений, их эргономичное встраивание в издание, все меньшее использование ярких оттенков и цветов. Стадия условного визуального взросления издания завершилась. Издание приобрело единый фирменный вид. Так же следует отметить, что и процент рекламы в журнале крайне сократился. Данную тенденцию объясняет все больше снижающаяся популярность печатной продукции, эра интернет технологий замещает и сводит на нет ценность подобных изданий. Кругозор и интересы человека все больше увеличиваются, интернет дает возможность самостоятельно искать и отбирать информацию, потребность в печатных изданиях, с интересующей информацией, отпадает.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II**

Журнал «Rolling Stone Russia» занимает немаловажное место в череде музыкальных изданий, распространявшихся и распространяемых на территории России. Феномен журнала «Rolling Stone Russia» состоит в оригинальности и уникальности материалов, представленных на его

страницах, а также в широте спектра охватываемых тем. В ходе исследования история развития журнала была разбита на 3 условных временных периода:

- 2004-2007 гг. – от времени появления журнала до смены формата;

- 2007-2013 гг. – от смены формата до закрытия журнала;

- 2014-2017 гг. – изменение формата. В марте 2014 г. журнал снова выходит, изменив свой формат.

В сентябре 2017 г. журнал выставляется на продажу, аккаунты в социальных сетях перестают обновляться, сайт издания заморожен и не предоставляет доступ. Его дальнейшая судьба не известна до сих пор.

Реклама в журнале «Rolling Stone Russia» в основном адресована мужской части аудитории, хотя аудитория журнала с годами только расширялась. Тематика рекламы постепенно менялась и трансформировалась в зависимости от года и трендовых вещей. Но в первую очередь «Rolling Stone Russia» – журнал о музыке и культуре. Этим и объясняется размещение на страницах журнала рекламы киноновинок, популярных радиостанций, выпуск новых альбомов известных групп, расписания концертов различных музыкальных направленностей, премьер спектаклей, фестивалей и многое другое.

С точки зрения подачи рекламных материалов, что в последние года существования издания наметилась следующая тенденция – стандартизация рекламных сообщений, их эргономичное встраивание в издание, все меньшее использование ярких оттенков и цветов. Процент рекламы в журнале значительно сократился. Данную тенденцию объясняет все больше снижающаяся популярность печатной продукции, эра интернет-технологий замещает и сводит на нет ценность подобных изданий.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы попытались проследить трансформацию рекламы в музыкальном журнале «Rolling Stone Russia» (с 2004 г. по 2018 г.), жизненный путь издания, преобразования, трансформацию и адаптацию к ситуациям на рынке.

Рассматривая историю создания журнала, было установлено, что «Rolling Stone» – американский журнал, посвящённый музыке и поп-культуре, был основан в Сан-Франциско в 1967 году Янном Уэннером (который до сих пор остаётся редактором и издателем) и музыкальным критиком Ральфом Глисоном. С 2004 года журнал издавался и на русском языке издательским домом «СПН-Медиа» по лицензии Wenner Media. Так же по актуальной информации было установлено, что в настоящий момент журнал перестал издаваться, и заморожен на неопределенный срок.

В ходе исследования была выявлена роль журнала «Rolling Stone Russia» в конструировании социальной реальности, воспитании чувства вкуса и стиля, прививании правильных культурных взглядов и интересов.

Так же были выявлены такие тенденции как адаптация журнала под потребности аудитории, визуальное и текстовое «взросление» журнала с каждым годом, динамическое изменение тематики, в связи с развитием тех или иных отраслей. Таким образом, в тематике рекламы в журнале «Rolling Stone Russia» воплощен весь спектр потребительских мотивов целевой аудитории. Журнал «Rolling Stone Russia» давал людям то, что они искали и не могли найти в других источниках и изданиях.

Оставаясь всегда конкурентоспособным, журнал, однако постепенно начал сдавать позиции, ввиду развития интернета и открытого доступа к огромному количеству информации, эти тенденции затрагивают не только музыкальные издания, но и все печатные издания в принципе.

Ввиду всего вышперечисленного, журнал «Rolling Stone Russia» можно считать отличным примером журнала, совмещающего в себе как

информационное, так и рекламное пространство. Журнал может служить «гайдом» для всех, кто связан с рекламой. На примере данного журнала можно извлечь для себя урок о том, как и что рекламировать, как встраивать рекламу, как отбирать рекламные сообщения, как эргономично встраивать их в свой контент.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. «Rolling Stone Russia – единственный оставшийся в живых крупный российский журнал о музыке» [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. – 2016. – 02 октября. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3104112> (Дата обращения: 13.10.2017).
2. Rolling Stone [Электронный ресурс] // dic.academic.ru. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/53301> (Дата обращения: 13.10.2017).
3. Rolling Stone [Электронный ресурс] // Все журналы. – 2005. – 15 октября. – Режим доступа: <http://www.jur-jur.ru/journals/jur103/index.html> (Дата обращения: 13.10.2017).
4. Акопов А. И. К вопросу о журнале как типе периодического издания [Текст] / А.И. Акопов // Типология журналистики. – Ростов н/Д, 2005. – С. 61-77.
5. Акопов А.И. К вопросу формирования функций журнала как типа периодического издания [Текст] / А.И. Акопов // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 52-й международной научно-практической конференции. 17–19 апреля 2013 г. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С. 9–12.
6. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник [Текст] / К.В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 328 с.
7. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе [Текст] / Ю.С. Бернадская // Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
8. Бове К.Л. Современная реклама [Текст] / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс – Тольятти: Довгань, 1995. – 661 с.
9. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент [Текст] / Т.А. Бороноева. - М.: Аспект Пресс, 2008. - с. 324.

10. Брукс П. Копирайтинг: Как написать рекламу, которая будет продаваться [Текст] / П. Брукс. – М.: Бератор, 2005. — 128 с.
11. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов [Текст] / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
12. Величко. Н. Русский Rolling Stone глазами его создателей и авторов [Электронный ресурс] / Н. Величко // АфишаDaily. - 2013. – 12 сентября. – Режим доступа: [https://daily.afisha.ru/archive/volna/archive/muzsmi\\_rs/](https://daily.afisha.ru/archive/volna/archive/muzsmi_rs/) (Дата обращения: 20.03.2018).
13. Джефкинс Ф. Реклама [Текст] / Ф. Джефкинс // Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 543 с.
14. Евстафьев В.А., Ясонов, В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы [Текст] / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов // Учебное пособие. – СПб.: Изд-во «Питер», 2005. – 372 с.
15. Карпенко, И.И., Максимова, Т.В. Типы печатных музыкальных изданий [Текст] / И.И. Карпенко, Т.В. Максимова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. – 2017. - № 7 (256). – С. 99-106.
16. Кафнаджиев Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафнаджиев // Учебник. - М.: РИП-холдинг, 2006. - С. 99-114.
17. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы [Текст] / Н.Н. Кохтев // Русская речь. - 1991. - №6. - С. 59-64.
18. Крижевский А., Карев И. «Не испытываю горечи от закрытия Rolling Stone» [Электронный ресурс] / А. Крижевский, И. Карев // Газета.ru. – 2013. – 05 декабря. – Режим доступа: [https://www.gazeta.ru/culture/2013/12/05/a\\_5785645.shtml](https://www.gazeta.ru/culture/2013/12/05/a_5785645.shtml) (Дата обращения: 13.10.2017).
19. Легендарный журнал Rolling Stone выставлен на продажу [Электронный ресурс] // Вести. ru. – 2017. – 18 сентября. – Режим доступа:

<https://www.vesti.ru/doc.html?id=2933532&cid=520> (Дата обращения: 13.10.2017).

20. Мирошниченко А. Скандал и убытки сломили Rolling Stone [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Журналист. – 2017. – 26 сентября. – Режим доступа: <http://jrnlst.ru/rolling-stone> (Дата обращения: 13.10.2017).

21. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник [Текст] / А.Н. Мудров // 2-е изд. перераб и доп. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.

22. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов [Текст] / А.Н. Назайкин. – М.: Изд-во «РИП-Холдинг», 2002. – 208 с.

23. Назайкин А.Н. Рубричная реклама: практическое пособие [Текст] / А.Н. Назайкин. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 116 с.

24. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ [Текст] / А.Н. Назайкин. – М.: Изд-во МГУ, 2011. – 480 с.

25. Огилви Д. Огилви о рекламе [Текст] / Д. Огилви. – М.: Изд-во «Эксмо», 2006. – 232 с.

26. Остановите музыку. Зачем Rolling Stone сделал пластику лица [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – 2007. – № 17-18. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/812> (Дата обращения: 13.10.2017).

27. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика [Текст] / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 134 с.

28. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие [Текст] / Л.В. Подорожная. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2011. – 344 с.

29. Попова Н. Сергей Пархоменко: «Бессмысленно пытаться засунуть журнал в айфон. Он там жить не будет» [Электронный ресурс] / Н. Попова // Теории и практики. – 2011. – 29 марта. – Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/1658-sergey-parkhomenko-bessmyslenno-pytatsya-zasunut-zhurnal-v-ayfon-on-tam-zhit-ne-budet> (Дата обращения: 20.04.2015).

30. Приостановлен выпуск российской версии журнала Rolling Stone [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 2013. – 05 декабря. – Режим доступа: <https://ria.ru/culture/20131205/982188257.html> (Дата обращения: 13.10.2017).
31. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / М.Ю. Рогожин // Учебное пособие. - М., Изд-во РДЛ, 2001. – С. 5-70.
32. Ромат Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. - СПб: Питер, 2001. – 496 с.
33. Русское издание Rolling Stone вернется в марте [Электронный ресурс] // Buro. – 2014. – 23 января. – Режим доступа: <https://www.buro247.ru/technology/media/russkoe-izdanie-rolling-stone-vernetsya-v-marte.html> (Дата обращения: 13.10.2017).
34. Сколков А. Александр Кондуков: кому нужна музыкальная пресса? [Электронный ресурс] / А. Сколков // Look at me. – 2010. – 19 августа. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/103109-media> (Дата обращения: 13.10.2017).
35. Типология периодической печати: учеб. пособие [Текст] / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
36. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология [Текст] В.В. Тулупов. – Воронеж: Инфа, 1996. – 112 с.
37. Убытки Rolling Stone связали с запретом рекламы алкоголя и табака [Электронный ресурс] // Forbes. – 2013. – 09 декабря. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/news/248423-ubytki-rolling-stone-svyazali-s-zapretom-reklamy-alkogolya-i-tabaka> (Дата обращения: 13.10.2017).
38. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти // Пер. с англ. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 736 с.



39. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (Дата обращения: 26.04.2015).
40. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2001. - С. 55.
41. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие [Текст] / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 62 с.
42. Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества [Текст] / М.В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С. 12.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Таблица 1. Результаты контент-анализа рекламы в журнале  
«Rolling Stone Russia» (за период с 2004 г. по 2007 г.)**

Тематическая группа	Количество материалов	Процент от общего количества рекламных материалов
Фильмы	23	5.52%
Цифровая, мобильная и компьютерная техника	83	19.9%
Одежда, обувь и аксессуары	18	4.32%
Авто, мото техника и подобные товары	15	3.6%
Продукты питания и напитки	4	0.96%
Мобильные операторы, услуги и сервисы	28	6.71%
Средства массовой информации	21	5.04%
Реклама салонов, магазинов, отелей, ресторанов и прочих заведений	23	5.52%
Культурные мероприятия	65	15.59%
Бытовая техника и товары для дома	17	4.08%
Бытовая химия и товары для личной гигиены	3	0.72%
Медицинские препараты	2	0.48%
Финансовые услуги	4	0.96%
Алкогольная и табачная продукция	71	17.03%
Муз инструменты и муз товары	18	4.32%
Социальная реклама	5	1.2%
Реклама интернет ресурсов	10	2.4%
Компьютерные игры	7	1.68%

**Таблица 2. Результаты контент-анализа рекламы в журнале  
«Rolling Stone Russia» (за период с 2008 г. по 2013 г.)**

<b>Тематическая группа</b>	<b>Количество материалов</b>	<b>Процент от общего количества рекламных материалов</b>
Кино и видеопродукция	47	5,85%
Цифровая, мобильная и компьютерная техника	191	23,76%
Одежда, обувь и аксессуары	90	11,19%
Авто, мото техника и подобные товары	82	10,2%
Продукты питания и напитки	3	0,37%
Косметические средства	11	1,37%
Мобильные операторы, услуги и сервисы	5	0,62%
СМИ	33	4,1%
Реклама салонов, магазинов, отелей, ресторанов и прочих заведений	23	2,86%
Культурные мероприятия	118	14,68%
Бытовая техника и товары для дома	13	1,62%
Бытовая химия и товары для личной гигиены	44	5,47%
Медицинские препараты	3	0,37%
Финансовые услуги	5	0,62%
Алкогольная и табачная продукция	91	11,32%
Муз инструменты и муз товары	2	0,25%
Социальная реклама	2	0,25%
Реклама интернет ресурсов	8	1%
Компьютерные игры	33	4,1%

**Таблица 3. Результаты контент-анализа рекламы в журнале  
«Rolling Stone Russia» (за период с 2014 г. по 2015 г.)**

<b>Тематическая группа</b>	<b>Количество материалов</b>	<b>Процент от общего количества рекламных материалов</b>
Кино и видеопродукция	4	12,5%
Цифровая и компьютерная техника	6	18,75%
Одежда, обувь и аксессуары	5	15,63%
Автомобили и автотовары	3	9,38%
Косметические средства		
Мобильные операторы	2	6,25%
Средства массовой информации	2	6,25%
Выставки, фестивали, конкурсы	5	15,63%
Бытовая техника и товары для дома	2	6,25%
Бытовая химия и товары для личной гигиены	1	3,13%
Алкогольная и табачная продукция	2	6,25%



**MOTOROLA**  
intelligence everywhere™

# МОТОСВОБОДА

**motorola v600**  
Цельнометаллический свинцовый корпус  
Цветной дисплей, 65 000 цветов  
Встроенная VGA-камера  
Технология Bluetooth™  
Внешний экран с голубой подсветкой  
Поддержка MP3  
24-кнопочный, 124-инструментальная полифония  
Вне условностей, вне ограничений.  
[www.motorola.ru](http://www.motorola.ru)  
[www.hellomoto.com](http://www.hellomoto.com)

Внешний экран с голубой подсветкой. Поддержка MP3. 24-кнопочный, 124-инструментальная полифония. Bluetooth™. Цельнометаллический свинцовый корпус. Цветной дисплей, 65 000 цветов. Встроенная VGA-камера. Motorola и Bluetooth™ являются зарегистрированными торговыми марками Motorola Inc. и Bluetooth SIG, Inc. соответственно. © Motorola Inc. 2006.

**PALL MALL**

**ВЫХОДИ НА СВЯЗЬ...**



**...ВСЕГДА ПО-НОВОМУ**

**MOTOROLA C205 может стать твоим!**  
**Не пропусти призовой вкладыш!**

А еще найди в пачках Pall Mall много способов сделать все по-новому и получи один из 150000 гарантированных подарков

Узнай подробности об акции на вкладыше в пачке или по телефону

**8-800-200-97-97\***

\* звонок бесплатный в регионах РФ, где услуга предоставляется

Подробные условия акции опубликованы в газете  
«Комсомольская правда» от 18 июня 2004 года.



Сигареты сертифицированы.

**МИНЗДРАВ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ:  
КУРЕНИЕ ОПАСНО ДЛЯ ВАШЕГО ЗДОРОВЬЯ**

The advertisement features a dark glass bottle of wine and a glass of red wine. The bottle's main label is red with gold and white text. At the top of the label, it says "ЛЕГКОТОВАРЕНО В ГРУЗИИ". Below that, the brand name "ТАМАДА" is written in large, bold, gold letters. Underneath the brand name is a gold crest featuring a crown and a star. Below the crest, the word "ХВАНЧКАРА" is written in large, bold, white letters. At the bottom of the label, it says "ПОЛУСЛАДКОЕ КРАСНОЕ ГРУЗИНСКОЕ ВИНО".

In the top left corner, there is a circular logo with a white bird-like figure and the letters "GWS". Below the logo, the text "ГРУЗИЯ - КОЛЫБЕЛЬ ВИНА" is written in white on a dark background.

At the bottom of the advertisement, the text "«ТАМАДА» ГРУЗИНСКИХ ВИН" is written in large, bold, white letters on a black background. Below this, a smaller line of text reads "ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ".

# DURACELL®

## Работает до 10 раз дольше!\*

**Н**аступившее лето выдалось не просто спортивным, а суперспортивным. Чемпионат Европы по футболу в Португалии, Олимпиада в Афинах, теннисный "Ролан Гаррос", финал хоккейного Кубка Стэнли, чемпионат Европы по художественной гимнастике. Наряду с США Россия продолжает оставаться главной спортивной державой планеты. Именно наши теннисисты и гимнасты, лыжники и баскетболисты повышают международный рейтинг страны начека успешнее, чем политики. Rolling Stone и Duracell представляют десятку самых актуальных на сегодняшний день российских спортсменов. Большинству из них не больше тридцати лет, но они уже добились в своем деле грандиозных успехов. Энергия бьет из этих ребят ключом, и мы уверены, что завоеванные ими титулы — далеко не последние.

# ЭКСПЕДИЦИЯ

## РЕСТОРАН




**ЭКСПЕДИЦИЯ**  
СЕВЕРНАЯ КУХНЯ

- Специализация из муссона и ильмы
- Вяления на вертеле
- Сибирский порог с моршевой

Лучший ресторан + баня в мире  
по рейтингу телеканала "Discovery"

ПЕНОЧЕСКИЙ ДЕР., в. Т.Е.Р./ФАКС (805) 775 0075 [WWW.EXPEDICIA.RU](http://WWW.EXPEDICIA.RU)





# НА ПИКЕ АКТИВНОСТИ

- ТЕЛЕФОН 
- МУЗЫКА 
- СПОРТ 



Переключение между режимами простым нажатием кнопки Instant Swap\*. Встроенный MP3-проигрыватель... А еще он сам прочитает тебе SMS... Телефон Nokia 5500 – настроен быть активным

**NOKIA**  
5500  
Sport

**NOKIA**  
Connecting People

\*Выполняет OneTouch



**ИНТЕРВЬЮ**

Почему трудно не стать инноватором, зачем менять поле и как все между космическим воздухоплаванием и творчеством ЯМ рассказали актер Сергей Астахов



**ГОРОД ДЛЯ ДУШИ**

Оказавшись в столице Южной Кореи, корреспондент ЯМ ознакомился со всеми многообразием современной местной экзотики и развеял несколько старых мифов



**ТЕСТ EXLM EX-S 770**

Не на всякую вечеринку можно пронести фотоаппарат. Однако новая ультратонкая камера Sanyo позволяет избавиться от лишних вопросов о безопасности



**БАНДИТСКИЙ ПЕТЕРБУРГ**

Портативная электроника как магнит притягивает не только любителей хай-тека, но и злоумышленников. Оказаться в роли жертвы может каждый



**ЛЮБОВЬ И НОКИА**

Может ли сотовый телефон поразить в самое сердце модниц и модников: ответ на этот вопрос дали разработчики обновленной L'Amour collection

**+ПОДРОБНЫЙ КАТАЛОГ**

ноутбуки, мобильные телефоны, MP3-плееры, цифровые фотоаппараты

**RUSSIAN MOBILE – еще и отличное кино!**

С сентября 2006 г. часть тиража Russian Mobile выходит с двумя фильмами на DVD



Хочешь узнать продолжение?  
Познакомиться с автором, возразить или  
дать полезный совет?

#### Что такое «блоги»?

**«Блог»** – это онлайн дневник, который может вести каждый пользователь сети Интернет. Автор блога может решать, кто имеет возможность читать и комментировать его записки – все пользователи Интернет, ограниченный круг друзей или только он сам.

Пользователи блогов могут читать дневники друг друга, оставлять комментарии, спорить между собой, знакомиться, общаться, создавать сообщества по интересам.

**Блоги** – это новая реальность, где ты можешь встретить человека, с которым никогда бы не познакомился в обычной жизни.

**Блоги** – это новое медиа, из которого можно оперативно узнать интересные новости прямо от очевидцев.

**Блоги** – это огромное пространство для самовыражения, где ты можешь сам решать, кто станет твоей аудиторией.

**Блоги** – это новый модный способ общения.

**Присоединяйся! ;)**

Заходи на [blog.mail.ru](http://blog.mail.ru),  
читай чужие блоги и  
комментируй!

Создай свой блог и  
расскажи миру о себе  
и о том, что ты думаешь!



**БЛОГИ@mail.ru**

Пиши, общайся, комментируй!

<http://blog.mail.ru/>



**Раскрытый мир третьего поколения**


Элегантный и компактный телефон Sony Ericsson W850i объединяет в себе все, что нужно для полноты ваших ощущений, — это эргономичный мобильный телефон, но одновременно и качественный проигрыватель Walkman®, и 2,0-мегапиксельная камера.

Проигрыватель Walkman®, укомплектованный картой памяти MemoryStick PRO Duo™ на 1 Гб, позволяет, используя USB-кабель и Po для управления музыкальными файлами, быстро перенести музыку с компакт-диска че-  
рез ПК на ваш телефон. Но это еще не все! Прямая ссылка на базу музыкальных файлов и сервис PlayNow™ дает возможность загрузить еще больше музыки, видео и игр, ознакомившись с ними в режиме предварительного просмотра до покупки. А сервис TrackID™ открывает возможности распознавания исполнителя и названия альбома понравившейся песни, услышанной по радио. Достаточно записать отрывок и отправить его в TrackID™, и уже через несколько секунд желаемая информация будет в телефоне.

Технологии третьего поколения Sony Ericsson W850i обеспечивают комфортное пользование Интернетом — загрузку последних новостей через RSS-каналы и получение электронной почты с помощью функции push e-mail.

**THE ENGINEERS OF COMMUNICATION®**

Уникальный дизайн. Эксклюзивные материалы.  
Безупречная работа.



ПОРШЕ ДИЗАЙН В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИИ — ПОСЛЕДНЕЕ ПОКОЛЕНИЕ

**PORSCHE DESIGN  
MOBILE PHONES®  
P'9521**

Лондон | Гамбург | Берлин | Москва | Дубай | Гонконг | [www.porsche-design.com/mobile](http://www.porsche-design.com/mobile)

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



ŠKODA Superb  
Гармония формы.  
Гармония содержания.



ŠKODA Superb — до 1670 литров багажного пространства в элегантном воплощении.

ŠKODA Superb создан для тех, кто ценит совершенство формы в полном объеме. Достойное внутреннее содержание открывает перед своим обладателем новые возможности, полностью меняя представление о том, каким должен быть настоящий современный автомобиль.

Узнайте больше о ŠKODA Superb. Пройдите тест-драйв у официального дилера ŠKODA.



[www.skoda-auto.ru](http://www.skoda-auto.ru) 8 800 555 01 01

ОФИЦИАЛЬНЫЙ АВТОМОБИЛЬ

Реклама

Новая Версия  
**Rambler icq 6.0**  
Новый Формат Общения

СВЯЖЕШЬСЯ **XXXXXX** НЕ ОТОРВЕШЬСЯ

Видео И Аудио Звонки  
Прямо из icq!  
СДЕЛАЙ ОБЩЕНИЕ ЖИВЫМ!

**icq.rambler.ru**  
СМОТРИ, СЛУШАЙ, ГОВОРИ!

www.paulpicot.ch

# Paul Picot

Artisan - Horloger - Suisse



## TECHNOGRAPH

**THE ART TO BE UNIQUE\***  
 ЧТО НОВОГО В ЧАСАХ TECHNOGRAPH? ВСЁ



PAUL PICOT СОВЕРШАЕТ РЕВОЛЮЦИЮ В ПОНЯТИИ «ХРОНОГРАФ» ЧЕРЕЗ 150 ЛЕТ ПОСЛЕ ЕГО ИЗОБРЕТЕНИЯ. В 2005 ГОДУ ВПЕРВЫЕ СЧЕТЧИКИ ХРОНОГРАФА БЫЛИ РАЗМЕЩЕНЫ ПО БОКАМ ОТ ЦЕНТРАЛЬНОГО ЦИФЕРБЛАТА. В ВЕРСИИ «DISCOTIME» ДВИЖУЩИЕСЯ ДИСКИ МАТЕРИАЛИЗУЮТ ХОД ВРЕМЕНИ. СТАЛЬНАЯ ЛИБО ИЗ РОЗОВОГО ЗОЛОТА ЦЕНТРАЛЬНАЯ ЧАСТЬ ЯВЛЯЕТСЯ НЕПОДВИЖНОЙ. МЕХАНИЗМ ПОЛНОСТЬЮ СОБРАН ВРУЧНЮ И ВИДЕН ЧЕРЕЗ САПФИРОВОЕ СТЕКЛО НА ЗАДНЕЙ КРЫШКЕ. ЦИФЕРБЛАТ ВЫПОЛНЕН ИЗ 7 ЭЛЕМЕНТОВ В ТЕХНИКЕ «CLOUS DE PARIS».

PAUL PICOT TECHNOGRAPH — УНИКАЛЬНЫЙ СТИЛЬ

SOCIETE DES MONTRES PAUL PICOT S.A. CH-2340 LE NORMONT SWITZERLAND - TEL. +41 32 9111818 - FAX +41 32 9111819

\* ИСКУССТВО БУДУЩЕГО

## DA VINCI

WATCHES JEWELLERY ACCESSORIES

Москва, Смоленская пл., 3, +7 495 775 85 43, Никольская ул., 10, +7 495 721 91 17,  
 Нижний Новгород, Ульянова ул., 5, +7 831 296 18 32, Саратов, Волжская ул., 15, +7 8452 23 88 88,  
 для региональной дистрибуции: +7 495 287 77 07, da-vinci.ru



# Вы – на хорошем счету услуга «Кредит доверия»

Вы много говорите, значит, Вы на особом счету у МегаФона.  
С новой услугой «Кредит доверия» можно звонить, отправлять SMS  
и выходить в Интернет даже при отрицательном балансе.  
Просто продолжайте общение, а счет пополните, когда будет время.

Выбери себе красивый номер или лучший тариф в интернет-магазине  
<http://shop.megafon.ru>



Лицензия №ФМ 30618, 13282, 14604, 15082, 15408, 15430, 15415,  
15412, 16336, 20077 Министерства РФ по связи и информатике  
Подписка — в рамках годового обслуживания и на сайте [www.megafon.ru](http://www.megafon.ru).  
На правах рекламы.





В НОВЫЙ ГОД  
ЛЮБОЙ ДРЕСС-КОД!  
ТАК ИНТЕРЕСНЕЕ.

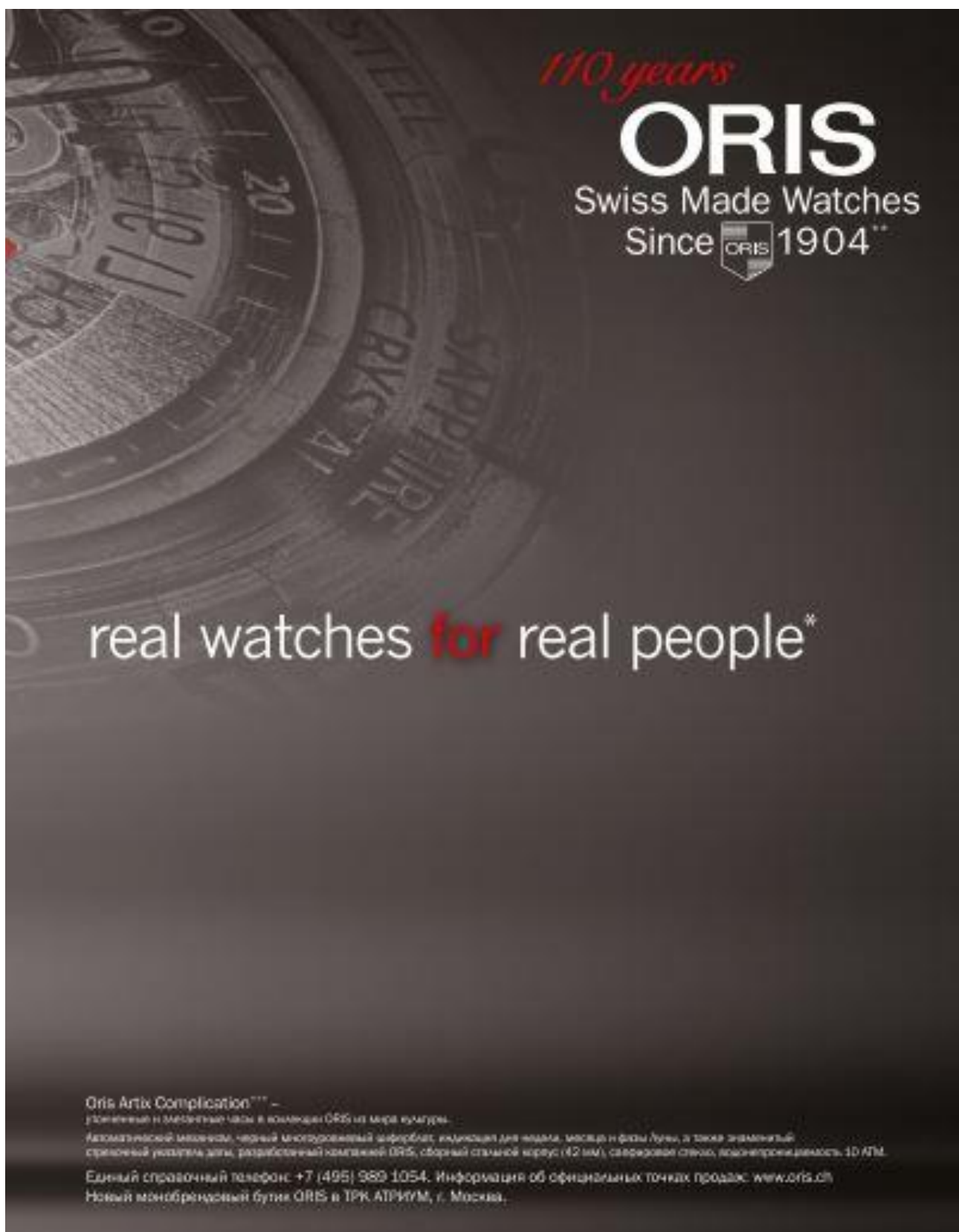



Реклама

ОГРАНИЧЕННАЯ СЕРИЯ *CHESTERFIELD BLUE*.  
ЧЕТЫРЕ УНИКАЛЬНЫХ ДИЗАЙНА.

ДЕЙСТВИТЕЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО СМОЛЫ, НИКОТИНА И СО. ПОТРЕБЛЯЕМОЕ ВАМИ, БУДЕТ ЗАВИСЕТЬ ОТ ТОГО, КАК ВЫ КУРИТЕ СИГАРЕТЫ.

КУРЕНИЕ УБИВАЕТ



*110 years*  
**ORIS**  
Swiss Made Watches  
Since  1904\*\*

real watches **for** real people\*

**Oris Artix Complication\*\*\*** –  
утонченные и сложные часы в коллекции ORIS из мира ювелиры.  
Автоматический механизм, черный многослойный циферблат, индикация для недели, месяца и фазы Луны, а также знаменитый стрелочный указатель даты, разработанный компанией ORIS, стальной корпус (42 мм), сапфировое стекло, водонепроницаемость 10 ATM.  
Единый справочный телефон: +7 (495) 989 1054. Информация об официальных точках продаж: [www.oris.ch](http://www.oris.ch)  
Новый монобрендовый бутик ORIS в ТРК АТРИУМ, г. Москва.

## Умные часы iWatch

Один из самых долгожданных гаджетов этой весны принято ругать: часы слишком дорогие, дизайн слишком консервативный, начинка не убеждает гениальными решениями. В то же время первые партии iWatch раскупили подчистую, и можно не сомневаться, что ко второму выпуску гаджета среди адептов нового культа Apple будет немало и сегодняшних хейтеров.



ПРИЛОЖЕНИЕ 21

**Вот это сюрприз!**  
 Интернет, звонки  
 или SMS в подарок!

**\*909#**

 МТС

Под «подарком» понимается скидка на услуги связи для одной из опций «Интернет в подарок на Новый год 2015», «Минуты в подарок на Новый год 2015» или «SMS в подарок на Новый год 2015». Участником акции может стать абонент МТС, который обслуживается в МТС не менее месяца (кроме корпоративных тарифов). Срок действия подарка составляет 30 суток с момента подключения. Воспользоваться акцией можно только один раз с 01.12.2014 по 31.01.2015. Информацию об организаторе акции, о правилах ее проведения, количестве подарков, сроках, месте и порядке их получения можно узнать на [www.mts.ru](http://www.mts.ru).