



УДК 070.15  
ББК 76.125

## ШОПИНГ-ГИД КАК ТИП ИЗДАНИЯ

*Е.А. Смирнова, Д.А. Лежайская*

В статье охарактеризованы типологические особенности шопинг-гида, позволяющие отграничить его в отдельный тип периодического издания, коммуникативные стратегии которого преследуют как маркетинговые цели (прежде всего рекламные), так и собственно журналистские – в первую очередь информирования.

**Ключевые слова:** печатные СМИ, журнал, шопинг-гид, тип издания, жанры, контент-анализ, реклама.

Сейчас можно говорить об изменении уже известных типов рекламных изданий и о возникновении новых типов изданий. Предпосылками к таким преобразованиям становятся перемены, которые касаются:

- финансовой способности рекламодателей, что зависит и от экономической ситуации в стране и в мире (затраты на рекламу резко понизились в условиях кризиса), и от экономического положения отдельных предприятий или компаний, товары и услуги которых рекламируются (например, падение спроса на пластиковые окна может повлиять на рекламные бюджеты многих универсальных массовых рекламных изданий);
- условий жизни населения. От уровня жизни людей зависит их платежеспособность, то есть способность купить тот или иной рекламируемый товар. Соответственно, от уровня жизни населения зависит и потребность его в рекламе;
- тематической ориентированности аудитории. Масс-медиа создает у населения потребности, которые удовлетворяет реклама. От изменений потребностей зависит и направленность рекламы. В современном мире все больше внимания уделяется стилю, имиджу, что отражается и на рекламе товаров и услуг, по-

зиционируемых как «стильные», «модные», «респектабельные»;

- технологий производства печатной продукции. С каждым годом техника совершенствуется, чем активно пользуется реклама: в создании рекламных видеороликов задействуют сложную компьютерную технику, в полиграфии используют новые технологии цветопередачи и т. д.

Такие изменения способствуют возникновению и развитию одного типа рекламных изданий и исчезновению или спаду востребованности на другой тип. Наблюдается несколько направлений, в которых идет смена прежних параметров на рынке рекламных СМИ, а с ними и изменение типологических черт изданий.

**Способ распространения.** Издательские дома ищут оптимальные способы распространения для своих продуктов. Еще два-три года назад самым популярным способом было распространение по почтовым ящикам, однако сейчас оно постепенно уходит с рынка. Число читателей бесплатных газет в городе, по данным Gallup Media, сокращается. Причину специалисты видят в том, что этот способ распространения имеет ряд минусов [1]. Основной из них – значительные потери тиража при доставке. Еще часть тиража игнорируется читателями. Однако у распространения в розницу есть ряд серьезных недостатков: если тираж ниже 10 тыс. экземпляров, то прибыль от тиража составляет незначительный процент в обороте компании. Кроме того, сетям распро-

странения нужно ежегодно выплачивать за услуги значительные суммы. Сеть распространения в розницу (киоски «Роспечати», например) переполнена множеством газет и журналов. Чтобы издание заметили, оно должно лежать рядом с витриной, а за это нужно платить мерчендайзеру, как и за любую совместную акцию с сетью распространения. В итоге затраты на розничную сеть начинают превышать доходы. В этой ситуации большинство игроков рынка предпочитают распространять свои издания бесплатно, выкладывая газеты и журналы на стойках в массовых местах города. Однако этот способ оказывается в несколько раз эффективнее: человек, взявший газету со стойки, наверняка заинтересован в ее содержании [7].

**Сегментирование рынка рекламной прессы.** Сегментирование возможно в двух направлениях: тематическом (выпускать тематические издания, в которых все рекламные материалы будут посвящены определенной теме: автомобили, недвижимость, дизайн, здоровье и др.) и аудиторном (издание направлено не на массового читателя, а на определенную аудиторию).

**Новые способы подачи рекламы.** Рекламодатель стремится к созданию имиджа рекламируемого товара или услуги, что приводит к необходимости поиска новых форм рекламы, к стремлению к оригинальности, необычной, свежей подаче рекламного объекта. При этом все чаще издания сталкиваются с требованием выделить свою рекламу тем или иным образом, сделать так, чтобы она не затерялась среди прочих рекламных материалов. В связи с этим на рынке рекламных изданий популярнее становятся рекламно-информационные издания, которые разбавляют коммерческую информацию информационным, развлекательным и «сервисным» контентом – статьями, в отличие от «обычных» рекламных изданий, где на страницах можно найти только рекламные макеты и объявления. Специалисты иронично называют этот контент «читивом», а издания, которые при привлечении читателя делают ставку именно на него, – «читивыми». Таких изданий на рынке среди газет – около 30 %, среди журналов – 80–90 % [там же]. На их долю приходится 70–80 % оборота всего рынка рекламных журналов и

газет. У некоторых подобных изданий «читиво» занимает 5 %, у других его объем может доходить до 40 %, и в основном «читивные» материалы служат хорошей почвой для рекламных материалов. Например, журнал рассказывает о модных тенденциях сезона и следом рекламирует новую коллекцию одежды какого-либо бутика.

**Технические требования к изданию.** Из-за большого числа разнообразных рекламных журналов и газет современный рекламодатель стал избалован предложением и все больше внимания уделяет качеству издания, требуя цвет, качество и более удобные (или нестандартные) форматы. С последним связана одна из тенденций на медийном рынке – переформатирование из широкополосного формата А3 в более удобный для читателя формат А4.

Одним из новых типов изданий, отвечающих требованиям времени, является так называемое шопинг-издание, или шопинг-гид. От уже известных типов рекламных изданий его отличают следующие черты:

1) направленность не на массового читателя, а на читателя с определенными запросами и определенным (высоким) уровнем доходов;

2) способ распространения – для большинства шопинг-гидов это выкладка на стойках, на данный момент наиболее эффективный способ, так как обеспечивает попадание в руки к целевому читателю;

3) формат издания – А4, а иногда и А5 – модернизированный и наиболее удобный для прочтения;

4) высокое качество полиграфии, яркое оформление, привлекающее внимание читателя;

5) синтетичное содержание: рекламные материалы «разбавляются» журналистскими, что способствует созданию наиболее благоприятной атмосферы для восприятия рекламы;

6) использование новых жанров рекламы вместо обычных рекламных объявлений.

Шопинг-гид – сравнительно новое явление для российского рынка рекламных изданий. Первым шопинг-гидом в России является журнал «Я покупаю», первый номер которого вышел в Екатеринбурге в 1996 году. Правда,

именно как сеть шопинг-изданий «Я покупаю» позиционируется лишь с 2004 года.

На данный момент известны издания, позиционирующие себя как шопинг-гид: это «Cosmopolitan shopping», «Я покупаю», «Я выбираю», «Дорогое удовольствие», «Удачная покупка», «ShoppingGuide», «Люди и вещи – shopping» и «Moscow Shopping guide».

Типологические особенности российских шопинг-гидов состоят в следующем (были проанализированы журналы «Дорогое удовольствие», «Удачная покупка», «Я покупаю», «ShoppingGuide», «Люди и вещи – shopping»).

#### 1. Издающий орган.

Изданием шопинг-гидов занимаются частные фирмы, которые, помимо этого типа издания, занимаются выпуском и других журналов. Основной деятельностью фирм является издательское дело, основной доход – от продажи рекламных площадей.

#### 2. Цели и задачи.

Исходя из того, что издающим органом является частная фирма, которая преследует цель увеличения своего дохода путем продажи большего количества рекламных площадей (либо путем продажи рекламных площадей по более высокой цене), можно сказать, что целью шопинг-изданий становится рекламирование товаров и услуг таким образом, чтобы это удовлетворяло рекламодателей.

Помимо цели увеличения доходов от продажи рекламных площадей, которую можно назвать *коммерческой целью*, у издания можно выделить *тематическую цель*, направленную больше на читателей, – оказывать помощь в приобретении покупок: именно поэтому журнал называет себя «шопинг-гидом», то есть проводником-профессионалом или даже справочником по магазинам и покупкам, от «гид» (франц. guide) – 1) проводник-профессионал, показывающий туристам достопримечательности города или местности; 2) справочник, путеводитель по музеям, выставкам; название некоторых библиотечных указателей [8] и «шопинг» (англ. shopping) – делать покупки [3].

#### 3. Читательская аудитория.

Судя по тому, какая тематика отражена на страницах журналов, можно уверенно сказать, что читателями шопинг-гидов являются люди, любящие ходить по магазинам,

следующие моде и заботящиеся о своем здоровье и внешнем виде. Основной возраст читателей шопинг-гидов – 25–40 лет. Читатель шопинг-гида – это в 80 % случаев женщина, имеющая высокий уровень материального обеспечения, позволяющий ей тратить на так называемый «шопинг» 70 % ежемесячного дохода. 60 % читателей работают, из них около 10 % занимают руководящие должности. Остальные 40 % составляют студенты и домохозяйки, которые не являются целевой аудиторией шопинг-гида, но в выборе покупок могут руководствоваться советами, данными в журнале.

Все три вышеперечисленных типоформирующих признака шопинг-гида: издающий орган, цели и задачи и читательская аудитория – с одной стороны, коррелируют друг с другом, а с другой – должны определять вторичные признаки (авторский состав, структуру издания с выбором рубрик определенной тематики, жанровую направленность и направленность в оформлении издания). Вторичные признаки должны соответствовать выбранным целям шопинг-гида, как коммерческой – увеличивать доход от продажи рекламных площадей, так и тематической – оказывать помощь в приобретении покупок.

Характеризуя вторичные признаки шопинг-гида, проследим, как они соответствуют целям.

#### 4. Авторский состав.

Шопинг-гиды по территории распространения можно разделить на три группы:

1) шопинг-гиды, территория распространения которых ограничена городом, в котором находится головная редакция («Moscow shopping guide», «Удачная покупка», «Я выбираю»);

2) шопинг-гиды, распространяющиеся в нескольких городах России и входящие в сеть шопинг-гидов, имеющих одну головную редакцию и редакции-филиалы в каждом городе, на территории которого распространяется журнал («Я покупаю», «Дорогое удовольствие», «Люди и вещи – shopping»);

3) Отдельно стоит «Cosmopolitan Shopping», главная (и единственная) редакция которого находится в Москве, а территория распространения охватывает всю Россию.

В зависимости от типа журнала по территории распространения можно охарактеризовать и его авторский состав. Материалы, публикуемые в шопинг-гидах, можно разделить на две категории:

- материалы, написанные авторами местной редакции и публикуемые в журнале только этого города. Это чаще всего рекламные материалы товаров и услуг местного уровня (товары местных магазинов, услуги местных салонов красоты, фитнес-центров и т. д.) либо материалы, которые могут быть интересны только местным жителям (интервью с местной знаменитостью, репортаж с какого-либо мероприятия, прошедшего в этом городе и т. д.);
- материалы, написанные авторами главной редакции и предназначенные для публикации во всей сети журналов. Это чаще всего интервью со звездами Российского и мирового масштаба, репортажи из-за рубежа, реклама от федеральных заказчиков и реклама мировых брендов.

Авторами материалов в шопинг-гидах являются журналисты (а не дизайнеры, косметологи и костюмеры, как в специализированных изданиях). Однако зачастую каждый отдельный автор «прикреплен» к конкретной рубрике и может разбираться в ней почти на профессиональном уровне.

Таким образом, в шопинг-гидах авторская оценка максимально приближается к оценке читателя, так как, во-первых, в шопинг-гидах публикуются материалы, подготовленные местной редакцией, затрагивающие местные явления, события, товары и услуги, предоставляемые в этом городе, то сами материалы будут (хотя бы косвенно) касаться читателя, а авторская оценка в них будет ему интересна. Во-вторых, авторы шопинг-гида, с одной стороны, не являются профессионалами, а значит, не углубляются в повествование с профессиональной точки зрения, непонятной обычному читателю, и их позиция приближена к позиции читателя. С другой стороны, авторы часто ведут одну и ту же рубрику на протяжении многих лет, что позволяет им хорошо разбираться в раскрываемых в материалах вопросах и высту-

пать для читателя опытным советником, почти профессионалом. Такая позиция авторов способствует положительному расположению читателей к шопинг-гидам.

### 5. Внутренняя структура.

Для каждого шопинг-гида характерен свой набор рубрик, однако существуют универсальные рубрики, которые, под разными названиями, но представлены во всех шопинг-изданиях. Эти рубрики посвящены:

- новостям (новинки моды, парфюмерии и косметики, новые тенденции в оформлении интерьера и экстерьера, информация о прошедших мероприятиях, связанных с модной индустрией или красотой и др.);
- моде (материалы о знаменитых брендах, шопинг-маршруты, модные направления сезона, комментарии известных дизайнеров одежды, репортажи о крупных событиях модной индустрии, подборка предложений от ведущих магазинов);
- красоте (предлагает косметические новинки, описывает технологии по уходу за телом, дает перечень предложений медицинских и эстетических клиник, фитнес-центров, дает советы по здоровому образу жизни от знаменитостей, от ведущих косметологов и визажистов);
- досугу (предлагает обзоры алкогольного и гастрономического рынков города, материалы о гостиницах города, развлекательных центрах, клубах, предлагает туристические услуги и предложения, дает советы профессионалов по приготовлению разнообразных блюд);
- предметам интерьера, технике и финансам. В шопинг-гидах сети «Я покупаю» эти рубрики разделены на две: «Дом» (посвящена строительству и интерьеру) и «Движение» (посвящена технике, автомобилям и финансовым компаниям: банкам, страховым компаниям, брокерским компаниям и т. д.); в остальных журналах эта тематика раскрывается в одной рубрике.

### 6. Жанровая палитра.

Так как в шопинг-гидах рекламные материалы «разбавляются» журналистскими, то жанры в этом типе изданий можно выделить двух типов: журналистские и рекламные.

Исследователями было предпринято много попыток описать рекламные жанры.

Н.Н. Кохтев [5] пишет о том, что рекламные жанры возникают на основе жанров публицистических, образуя рекламную заметку, рекламную статью, рекламное интервью и т. д. (корреспонденцию, репортаж, отчет, рецензию, очерк). Авторы монографии «Реклама: палитра жанров» [6] не соглашаются с Н.Н. Кохтевым, обосновывая это тем, что на рекламную деятельность неправомерно распространять формы, созданные деятельностью публицистической. Они предлагают свою систему рекламных жанров: листовка, объявление, буклет, каталог, плакат и др. По этому поводу И. Имшинецкая [4] говорит, что исследователи подменяют понятие «жанр» понятием «рекламоноситель». Исследовательница говорит о том, что в рамках газетного или журнального рекламного материала может быть использован какой угодно жанр – от загадки до меню – и выделяет такие жанры, как акростих, анонс, анекдот, байка, гороскоп, детектив и др.

На наш взгляд, исследователи забывают о том, что реклама имеет дуальную природу, находясь между маркетингом и публицистикой. Поэтому для рекламы будут характерны как жанры, заимствованные из публицистики, так и жанры, характеризующие рекламоноситель или способ передачи рекламной функции (плакат, объявление). И. Имшинецкая, расширив понятие рекламного жанра и отнеся к рекламным жанрам почти все известные жанры вообще, забыла о главной функции, которая реализуется в рекламе, – собственно рекламирование. И вместо того, чтобы среди жанров рекламы назвать рекламный анонс или рекламную исповедь, она называет просто анонс и исповедь. Но ведь не только рекламное произведение, но и публицистическое включает элементы анонса или исповеди, при этом является публицистическим произведением, а не рекламным, и уж тем более не анонсом и не исповедью.

На наш взгляд, поскольку жанр как форма основывается на таких «китах», как предмет, метод и функция, при анализе рекламных или рекламно-информационных изданий нужно говорить о форме, определенной содержанием (предметом) и функцией – продвижения (рекламной).

Метод же предопределен коммуникативной стратегией издания. Тип коммуникатив-

ной стратегии, выбираемой инициатором коммуникации, предопределяется целью этой коммуникации – конвенциональной, предусматривающей партнерство, и манипуляционной, предполагающей захват смыслового пространства коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и, соответственно, свое видение реальности [2]. В соответствии с целью выбирается и тип стратегии – конвенциональный (презентационный), конфликтный и манипуляционный соответственно. Таким образом, метод, определяющий обращение к тому или иному жанру в шопинг-гидах, может быть либо журналистским в своей основе, опирающимся на конвенциональную коммуникативную стратегию, либо рекламным (манипулятивная коммуникация).

Наиболее часто в шопинг-гидах встречаются такие жанры, как рекламная статья, рекламное интервью, рекламный фоторепортаж, рекламный обзор, рекламная заметка (в том числе расширенная), рекламный рецепт, рекламный плакат, рекламный каталог. В данном случае понятию придается жанровое значение: список, перечень товаров. В шопинг-гидах каталог представлен в 2 вариациях: монобрендовый (представляет подборку товаров и услуг одной марки/фирмы) и мультибрендовый (представляет подборку товаров и услуг нескольких марок/фирм). Мультибрендовый каталог также часто представляется на страницах шопинг-гидов в виде фотосессии с пометками о том, какие вещи и аксессуары использованы в данном фото.

#### 7. Дизайн.

Общую для всех шопинг-гидов тенденцию в оформлении коротко можно охарактеризовать так: стремление к яркости, броскости, эмоциональной выразительности. Опишем подробнее черты оформления шопинг-гидов.

Название журнала на обложке постоянно по своему расположению и начертанию, меняется лишь цвет шрифта. Для журнала «Я покупаю» свойственно завершение более крупных материалов (расширенной рекламной заметки или рекламной статьи) эмблемой журнала, повторяющей начертания его названия. Все существующие на данный момент в России шопинг-гиды имеют глянцевую обложку, хотя глянцевое оформление не является

обязательным для этого типа изданий, оно лишь добавляет яркости внешнему виду журнала и способствует привлечению внимания читателей.

Легко заметить высокую контрастность на страницах шопинг-гидов. Она также способствует привлечению внимания читателей и, кроме этого, усилению эмоциональной выразительности рекламных материалов.

Верстка шопинг-гидов обычно симметрична, но иногда, хотя и очень редко, для большей выразительности дизайнеры прибегают к подчеркнутой асимметрии. В целом верстку страниц шопинг-гидов можно разделить на два вида, оба из которых в равной степени используются:

- плакатная – реализуется в рекламных плакатах, чаще всего помещаемых на первых 10 страницах и в рубрике, посвященной моде. Отличается размещением большой иллюстрации, сопровождаемой маленьким количеством текста;
- мозаичная – реализуется в рекламных заметках. Отличается размещением нескольких небольших иллюстраций, сопровождаемых таким же по занимаемой площади текстом.

В качестве иллюстраций в шопинг-гидах используются чаще всего фотографии. Используются и инфографика: карты в новостных рубриках, где описываются «шопинг-маршруты», и таблицы в рубриках, посвященных технике. Иллюстрации могут быть самостоятельными (на рекламных плакатах) или сопровождаемыми текстом (рекламный репортаж, рекламная заметка, рекламная статья и др.).

В шопинг-гидах в основном используются рубленые шрифты, однако в рекламных интервью часто можно встретить обыкновенные шрифты с тонкими прямыми засечками, а в рекламных плакатах – дополнительные шрифты. Гарнитура шрифтов меняется редко, однако дизайнеры «играют» с цветом шрифта, увеличением кегля, изменением насыщенности (заголовков и лид, в основном, полужирные) и начертания (основной текст пишется прямым шрифтом, имя автора или подпись к фотографиям – курсивом).

Для шопинг-гидов характерно частое использование линеек, зарамливания, фоновых подложек, выворотов. Причем реализуется

все это в насыщенных, контрастирующих друг с другом цветах.

В оформлении шопинг-гидов применяются так называемые навигаторы, помогающие читателю лучше ориентироваться на страницах журнала. К ним относятся, во-первых, титульные страницы каждой новой рубрики, во-вторых, название рубрики (или подрубрики), помещенное в колонтитулах, в-третьих, маркеры, завершающие или продолжающие материал либо указывающие на иллюстрацию, к которой относится та или иная подпись.

Вторичные типологические признаки шопинг-гидов соответствуют выбранным целям издания, так как способствуют привлечению внимания читателя, положительному расположению его к журналу и удовлетворению его тематических запросов. Необходимо также заметить, что описанные типологические черты на данном этапе развития шопинг-гида характерны для всех изданий этого типа, но в дальнейшем вполне возможны вариации: например, расширение рубрик, посвященных интерьеру и технике, или возникновение новых рубрик; изменения в жанровых предпочтениях или включение в авторский состав экспертов моды и космологии и др.

Формальные признаки шопинг-гида не являются важными для этого типа издания, но также способствуют достижению его целей: периодичность выхода шопинг-изданий не дает забыть читателям о журнале; достаточно большой объем говорит о высокой степени раскрытия тематики в публикациях; тираж соответствует численности населения города, в котором распространяется издание.

#### 8. Периодичность.

Шопинг-гиды выходят 1 раз в месяц, дата выхода нового номера – последние числа предыдущего месяца.

#### 9. Объем.

Объем варьируется. У шопинг-гидов, составляющих сеть, объем больше (от 100 до 220 страниц), чем у шопинг-гидов, издающихся и распространяющихся в одном городе (от 70 до 150 страниц).

#### 10. Тираж.

Тираж может варьироваться в зависимости от популярности данного издания в отдельном взятом городе и от численности населения

в этом городе. Например, в Волгограде на сегодняшний день самый большой тираж у шопинг-гида «Я покупаю» – 12 000 экземпляров, а самый низкий был у ныне приостановившего свое распространение в Волгограде журнала «Люди и вещи – shopping» – 3 000 экземпляров.

В заключение выскажем предположения о дальнейшем развитии шопинг-гида и возможных трансформациях его типологических признаков. На наш взгляд, целевая аудитория шопинг-гидов расширится: отпадет параметр материальной обеспеченности аудитории, на первый план выйдут информационные запросы и потребности читателей. Завоевав определенные позиции у своей аудитории, шопинг-гиды станут распространяться платно, принося дополнительный доход своим владельцам. Исчезнут шопинг-гиды одного города (такие, как «Удачная покупка» и «Я выбираю»), их заменят шопинг-гиды, входящие в сеть изданий (такие, как «Я покупаю» и «Дорогое удовольствие»). Наконец, произойдет тематическая специализация шопинг-гидов на отдельные рекламные журналы, посвященные моде, красоте, интерьеру, досугу, технике.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бесплатные газеты – смена приоритетов // Медиа Атлас-2008. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.mediaatlas.ru/items/?cat=analytics&id=141>.
2. Дацюк, С. Коммуникативные стратегии / С. Дацюк. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://xyz.org.ua/russian/win/discussion/communicative\\_strategy.html](http://xyz.org.ua/russian/win/discussion/communicative_strategy.html).
3. Дубровин, М. И. Англо-русский и русско-английский словарь для всех / М. И. Дубровин. – М. : Цитадель, 1999. – 702 с.
4. Имшинецкая, И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 130 с.
5. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 93 с.
6. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 238 с.
7. Рекламные газеты и журналы Красноярского края // MedAbout – о медицине и здоровье. – 2008. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://medabout.bz-avto.ru/2008/08/26/reklamnye\\_gazety\\_i\\_zhurnaly\\_krasnojarskogo\\_kraja.html](http://medabout.bz-avto.ru/2008/08/26/reklamnye_gazety_i_zhurnaly_krasnojarskogo_kraja.html).
8. Советский энциклопедический словарь / под ред. А. М. Прохорова. – 4-е изд. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 1631 с.

## SHOPPING-GUIDE AS A PERIODICAL TYPE

*E.A. Smirnova, D.A. Lezhajskaja*

The article defines typological particularities of shopping-guide, which allow to sort it out as a separate type of periodical. The communicative strategies of this type of periodical pursue marketing objects (primarily advertising objects) as well as journalistic ones (first of all providing of information).

**Key words:** *mass media, magazine, shopping-guide, a periodical type, genre, content analysis, advertising.*