

ЖУРНАЛИСТИКА

*А.А. Гольцева (Россия, Уфа)
Научный руководитель А.Г. Асташкин*

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОГО ТЕАТРАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА «ТЕАТРАЛ»)

В статье исследуется типологическая модель одного из самых популярных театральных изданий – журнала «Театрал». При помощи общенаучных эмпирических методов анализируются базовые параметры журнала и его функции. Построение типологической модели было проведено с учётом признаков, выделенных М.В. Шкондиным, а именно технологических, аудиторных, экономических, редакционных, организационных признаков, а также целевого назначения. Делаются выводы об эффективности предложенной модели и о ее соответствии аудиторным запросам.

Ключевые слова: театральная журналистика, тип издания, «Театрал».

Сегодня театральная периодика переживает не лучшие времена. Если сравнить количество выпускаемых журналов этого типа в дореволюционной России (свыше 300 изданий), в советское (около 500) и постсоветское время (Ю. Е. Шур считает, что в корпус театральных изданий входит 143 единицы), разница в данных будет огромной. По этой причине рассмотрение ныне действующих театральных СМИ, в особенности, переживших финансовый кризис 2008 г., заслуживает особого внимания.

Наша цель в этой работе – изучение типологической модели журнала «Театрал». Проблема выявления типологических признаков у специализированного издания не теряет актуальности. По этой причине, а также ввиду необходимости определения эффективности модели этого театрального журнала было проведено исследование. Теоретической основой стали разработки М.В. Шкондина. Опираясь на его работы, можно выделить следующие типформирующие признаки: технологические (формат, тираж, периодичность), аудиторные (характер потребителя продукта), экономические (формы собственности), редакционные (особенности структуры и профессионального коллектива), целевое назначение, организационные [3; с. 180].

«Театрал» выпускается издательским домом «Новые Известия» один раз в месяц. Летом этот журнал выходит реже в связи с закрытием сезона большинства театров. В год выпускается приблизительно 10 – 12 номеров. Тираж составляет от 39 400 до 42 500 экземпляров. Журнал распространяется по тер-

ритории РФ. Стоимость годовой подписки составляет 1815 руб. Объём издания – до 148 полос. Выпускается как в бумажном формате, так и в виде интернет-издания, что значительно повышает охват аудитории.

Целевая аудитория – жители крупных городов, разговаривающие на русском языке и имеющие средний уровень достатка, в основном с высшим образованием в возрасте 18 – 50 лет. Женская аудитория преобладает над мужской. По большей части это представители гуманитарных профессий. По словам В.В. Борзенко, журнал «адресован широкой аудитории – тем самым зрителям, которые смотрят на сцену непрофессиональным взглядом» [1]. По предметно-тематической направленности издание специализированное.

В структуре журнала около 15 рубрик, где освещаются столичные постановки и спектакли стран СНГ и дальнего зарубежья, публикуются интервью как с деятелями сценами, так и с известными людьми, не связанными с театром, но обсуждающими «театральные темы». Немало места занимает реклама, размещаемая и на развороте, и отдельной полосой. В отдельных номерах присутствует рубрика, посвящённая целиком и полностью рекламе.

По целевому назначению «Театрал» сочетает в себе черты информационно-развлекательного и литературно-художественного журнала, поскольку в нём присутствуют:

1. аналитические материалы с установкой на выявление и констатацию проблем современного театрального искусства;
2. информационные публикации, нацеленные на сообщение новостей из мира театра;
3. развлекательные тексты, в которых занимательность сюжета соединяется с эмоциональностью.

Переходя к экономической модели, отметим, что рассматриваемое издание относится к ООО «Театрал медиа групп». На 31.12.2018 г. его финансовое состояние оказалось «хуже финансового состояния половины всех микропредприятий» [4], занимающихся издательской деятельностью, что вполне ожидаемо, учитывая специфику издания. Но при этом по сравнению с прошлыми годами, «Театралу» удалось повысить чистую прибыль и увеличить выручку.

На первом месте у такого типа издания, как журнал «Театрал», находятся информационные запросы аудитории. И именно рекламные бюджеты позволяют финансово поддерживать издание в большей степени, чем, к примеру, коммерческие.

Журнал яркий, гляцевый. Качество печати не самое высокое, выбор фотографий не всегда удачен. Однако в отличие от некоторых других театральных изданий, у него есть свой фирменный стиль, остающийся неизменным на протяжении многих лет (цветовая гамма бело-красная). Так, например, обложку открывает портрет гостя номера (непременно связанного с миром театра - актёра, режиссёра, худрука и т. д.), интервью с которым публикуется в рубрике «В главной роли».

Издание легитимно. На наш взгляд, оно представляет собой смешанный тип (по С. Г. Корконосенко), т. к. подобные издания «вбирают в себя особенности проблематики, аудитории, тиражирования, стиля и оформления» [2, с. 75]. О качестве журнала можно судить благодаря коллективу, отвечающему за его выпуск. Главным редактором выступает журналист, гендиректор Театрал Медиа Групп В. Яков, который не является театроведом. Выпускающий редактор журнала - В. Борзенко, редактор интернет-портала – театральный критик Т. Власова.

Анализ особенностей содержания и оформления журнала «Театрал», а также его основных параметров показал, что издание выполняет основные функции театральных СМИ, т. е. сообщает о театральном факте и оказывает эмоциональное воздействие на читателя. Направленность журнала демонстрирует лишь относительную эффективность типологической модели. Журнал «Театрал» предназначен по большей части для массового зрителя, который, возможно, «пришел в театр по ошибке или бывает здесь крайне редко» [1]. Этот факт также в некоторой степени ослабляет его позиции просветительского журнала, что является важной функцией для театральных СМИ.

Литература

1. Борзенко В.В. «Театрал» дожил до ста [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3403&level1=main&level2=articles> (дата обращения 01.04.2021).
2. Головин Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. Теория журналистики. Иркутск., 2012. №2. С. 72 – 82.
3. Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина и Л. Л. Реснянской. М.: Аспект-пресс, 2009. 236 с.
4. Финансовое состояние ООО «ТЕАТРАЛ МЕДИА ГРУПП» [Электронный ресурс]. URL: https://www.testfirm.ru/result/7704782149_ooo-teatral-media-grupp (дата обращения 14.03.2021).

Д.А. Козлова (Россия, Самара)

Научный руководитель И.В. Колякова

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА О ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Большая часть интернет-изданий, посвященных теме еды, динамично развивается. Формат перешел от инерционной подачи материала к интерактивной, нацеленной на активное взаимодействие с читателем. На основе анализа контента интернет-изданий разной тематической направленности выделяются жанровые особенности современных гастрономических медиатекстов.

Ключевые слова: медиатекст, гастрономическая культура, жанр, жанрово-тематические особенности.