

Секция «Журналистика»

Типологизация современных средств массовой информации, пишущих о культуре

Берновская Екатерина Анатольевна

Соискатель

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: bernovskaja@list.ru

Рынок средств массовой информации, пишущих о культуре и искусстве, - один из самых многообещающих в своем развитии. Согласно прогнозам, количество подобных изданий (как печатных, так и в Интернете), будет только увеличиваться. Современные СМИ, так или иначе пишущие о культуре, можно поделить на несколько сегментов. В первый сегмент попадут в основном ежемесячные серьезные издания, посвященные тому или иному роду культурной деятельности. Большая часть материалов в подобных изданиях представляет собой достаточно объемные аналитические статьи, многовопросные интервью и профессиональные рецензии. В качестве примера можно привести журнал "Арххроника посвященный классическому и современному искусству, а также аукционному делу, а также журнал "Искусство кино".

Особый раздел в первом сегменте занимают издания, выпускающиеся непосредственно при центрах искусства и выставочных площадках. На сегодняшний день подобная ниша в России практически не занята и очень плохо изучена. В качестве самого яркого примера здесь можно назвать газету Winzavod art review, выпускающуюся при Центре современного искусства "Винзавод". Издание это молодое, появившееся только осенью 2009 года, но уже пользующееся популярностью не только среди посетителей центра искусства на Курской. Большая часть материалов издания (среди которых можно отметить как интервью, так и рецензии) посвящена текущему арт-процессу "Винзавода". Помимо крупных современных проектов ("Винзавод например, активно участвует в Московской биеннале современного искусства), в этом пространстве расположено большое число постоянных галерей (в том числе и фотогалерей), в которых тоже происходят какие-то определенные события. Помимо непосредственно выставок, на "Винзаводе" проходят мастер-классы, кинопоказы, литературные чтения и лекции. То есть материала для отдельного издания предостаточно. Кроме событий местного масштаба, Winzavod art review посвящает отдельные материалы и самым интересным выставочным событиям в городском масштабе.

Второй сегмент СМИ, пишущих о культуре, состоит из изданий афишного типа, рассказывающих о культурном событии не постфактум, как это происходит в ежемесячниках, а в качестве анонса. Возглавляет эту группу изданий, безмерно разросшаяся в последнее время, безусловный лидер - выходящий два раза в месяц журнал "Афиша". Здесь также можно найти полнокровные рецензии и исчерпывающие интервью на 12-15 тысяч знаков. Остальные представители сегмента, такие как "Ваш досуг" или Timeout, выглядят не так внушительно и выходят, как правило, раз в неделю. Всех их вместе с "Афишей" объединяет, во-первых, принадлежность к хорошо иллюстрированным, хотя и разноформатным журналам, а также полифония тем, касающихся искусства. В

изданиях афишного типа рассказывается о предстоящих выставках, кинопоказах, театральные и музыкальные премьеры.

Сегодня многие издания, пишущие об искусстве и культуре, ориентируются именно на журнал "Афиша". Это происходит по нескольким причинам. Первая, и самая главная, - присутствие в материалах журнала действительно авторских оценок явлений культуры. Что касается второй причины, то она состоит в эксклюзивности материалов, которая предполагается уже одним названием "Афиша". В-третьих, данный журнал при всей своей традиционности предлагает читателям вариативность строения рубрик, материалов и освещения различных тем. То есть при создании каждого отдельно взятого текста возможно журналистская импровизация. "Афиша" пишет обо всем, что хоть краем, да касается культурного контекста.

К третьему типу изданий принадлежат так называемые воскресные приложения. Все они появились на свет в результате расширения отделов культуры ежедневных, как правило деловых газет. Поэтому и выглядят они по преимуществу как часть газетного выпуска или же как Интернет-приложение. Единственным исключением, а также лидером сегмента следует признать "Коммерсант Weekend" который позиционируется уже как отдельный журнал, не зависящий от газеты "Коммерсант". Как правило, воскресные приложения строятся по примеру изданий афишного типа, то есть большая часть материалов здесь также представляют собой анонсы предстоящих событий. Впрочем, и тут можно встретить тексты, посвященные тому кино, которое журналист уже посмотрел, и книге, которую он уже прочитал. Кроме того, приложения начинают тяготеть к авторским колонкам, которые традиционно появляются, например, в журнале "Афиша" и которые серьезные ежемесячники считают недостойными своего статуса.

Четвертый, самый обширный сегмент занимают оставшиеся непрофильные СМИ, в том числе ежедневные деловые газеты (РБК daily, "Ведомости" "Газета "Новые Известия"), ежедневные массовые газеты ("Комсомольская правда" "Известия" "Аргументы и факты"), еженедельные социально-политические журналы ("Русский репортер" "Однако Newsweek), Все они при наличии в своем штате журналистов их отдела культуры так или иначе затрагивают эту тему. Этот сегмент наиболее разнообразный, так как представления о том, что могло бы и может называться культурой, у всех редакций самые разные. Как правило, материалы о культуре в непрофильных изданиях (если только это не материалы о шоу-бизнесе в массовой прессе) выполняют скорее функцию дополнительных, а не системообразующих в газете или журнале. И здесь уже уместно говорить не об особенностях представлений о культуре того или иного издания, а об общей культурной проблематике, характерной для такого рода СМИ.