Арина Алексеевна Литвин

Санкт-Петербургский государственный университет

[arinel2201@yandex.ru](mailto:arinel2201@yandex.ru)

**Преемственность корпоративной театральной прессы: от Российской империи до наших дней**

Рассматриваются характеристики корпоративных театральных изданий, выходивших с 1892 года по настоящее время. Представлены типологические черты внутритеатральной прессы. Отмечены схожие и отличительные характеристики изданий.

Ключевые слова: арт-журналистика, арт-медиадискурс, внутритеатральные издания, корпоративная театральная пресса, театральная критика.

Внутритеатральная пресса – специфическая область арт-медиадискурса, которая не относится к типичным видам арт-журналистики: журнальной критике (тексты об искусстве в специализированных журналах) и массовой газетной критике (материалы в общественно-политической массовой прессе) [1: 126]. Корпоративная театральная пресса представляет собой особую единицу медиасреды, выпускаемую учреждениями культуры самостоятельно для освещения событий из жизни театра, а также для поддержания контакта с аудиторией. Несмотря на то, что внутритеатральная пресса является частью арт-медиадискурса уже более ста лет, преемственные черты типологических характеристик данного вида прессы не определены. Хотя их выделение способствовало бы определению типичных функций корпоративных медиа в сфере культуры.

Типологические характеристики корпоративной театральной прессы мы разделяем на две группы:

1. Издательские: учредители СМИ, ключевая цель издания, аудитория СМИ, тип финансирования, способ производства, способ распространения, вид издания, цветность, объем, формат, периодичность, тираж.
2. Содержательные: содержательно-тематическая направленность, ведущая интенция, жанры публикуемых материалов, стилистическая специфика материалов, авторы текстов, формы подачи информации.

Издательские характеристики, в основе которых лежит типология корпоративных медиа Ю. В. Чемякина, рассматривают внутритеатральную прессу как инструмент рекламного воздействия на аудиторию [2: 23]. Добавленные нами содержательные характеристики преимущественно способствуют лингвостилистическому анализу изданий.

Эмпирическую базу нашего исследования составили четыре корпоративных театральных издания, выходившие в разные исторические периоды с 1892 г. по настоящее время. Среди прессы, анализируемой нами, последняя версия «Ежегодника императорских театров» (журнал выходил с 1892 по 1915 гг.), многотиражная газета «Малый театр» (с 1935 по 1941 гг.), газета «Империя драмы» Александринского театра (с 2006 по 2011 гг.) и газета «Мариинский театр», современная версия которой выпускается с 2013 г.

Результаты типологического анализа корпоративных театральных изданий показали, что некоторые характеристики прессы более чем за век не трансформировались. К ним можно отнести: учредителя СМИ, аудиторию СМИ, тип финансирования, способ распространения и способ производства. Отличительные характеристики: цветность, объем, формат, периодичность, тираж, содержательно-тематическая направленность, ведущая интенция, жанры публикуемых материалов, стилистическая специфика материалов, авторы текстов, формы подачи информации.

Самым нетипичным корпоративным театральным изданием является многотиражная газета «Малый театр», выходившая в советское время. Такие характеристики, как содержательно-тематическая направленность, авторы материалов и форма подачи информации отличаются лишь у нее. Данная газета направлена преимущественно не на рассказ о деятельности театра, а на пропаганду коммунистической идеологии. Можно предположить, что связано это с тем, что издание инициировано не самим учреждением культуры, а органами власти.

Газеты «Империя драмы» и «Мариинский театр» унаследовали больше типологических характеристик «Ежегодника императорских театров»: тексты рассказывают лишь об искусстве, ориентация на журнальную критику, графическое оформление материалов. Вероятно, при создании газет театры ориентировались на первое корпоративное театральное издание, так как они являются его прямыми наследниками и не были ограничены ведущей темой, о которой необходимо писать, в отличие от многотиражной газеты «Малый театр».

Преемственность между внутритеатральными газетами XXI в. и императорской корпоративной театральной прессой наблюдается в частичном наследовании таких ключевых характеристик, как тематическое и жанровое многообразие текстов, стилистическая специфика материалов и приемы графического оформления. От советской многотиражки современные медиа унаследовали лишь формат издания.

Литература

1. Сидякина А. А. Художественно-просветительские периодические издания (арт-журналистика) // Журналистика сферы досуга. СПб., 2012. С. 123–131.
2. Чемякин Ю. В. Корпоративные медиа в сфере культуры: история, типология, современные тенденции развития. М., 2023.