

Особенности продвижения фестивальных театральных изданий в цифровой среде (на примере изданий «Театральная газета» и «Реальная газета»)

Дарья Андреевна Кузнецова

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Россия

dasheka66@mail.ru

Ключевые слова: фестивальные театральные издания, цифровая среда, инструменты продвижения, театральный журнал

Key words: festival theater publications, digital environment, promotion tools, theater newspaper

Фестивальные издания – явление, зародившееся в России еще в советское время. Первые фестивальные выпуски газет появились 60 лет назад, и «фестивали стали главным культурным событием в жизни советской молодежи и истории страны» (Наумова, 2017). Однако если в советское время фестиваль предполагал массовое празднество, то сейчас популярность приобретают фестивали искусств, например, театральные фестивали.

Цель настоящей работы – определить специфику продвижения фестивальных театральных изданий в цифровой среде. Поле нашего исследования ограничено изданиями фестивалей драматических театров Екатеринбурга, т. к. представляется интересным рассмотреть региональную специфику фестивальных театральных изданий, которая на сегодняшний день представляет собой лакуну научного знания.

Материалом исследования выступили фестивальные театральные издания «Театральная газета» Международного театрального фестиваля современной драматургии «КОЛЯДА-PLAYS» и «Реальная газета» Всероссийского фестиваля «Реальный театр». Для анализа были выбраны 32 фестивальных выпуска «Театральной газеты» за 2008, 2012–2015, 2017 годы и 22 выпуска «Реальной газеты» за 2013, 2015, 2017 годы. Выбор данных изданий обусловлен тем, что они относятся к одной группе – фестивали драматических театров, и, следовательно, дают основания для исследования и сравнения двух изданий одной группы.

Анализ изданий проводился на основе трех инструментов продвижения, таких как язык издания, дизайн издания и социальные сети. Данные инструменты относятся к двум разным видам продвижения, которые выделяет А. Е. Асташева: язык и дизайн издания представляют продвижение в редакции, т. е. на страницах издания, а социальные сети представляют продвижение вне редакции, т. е. во внешней среде (Асташева, 2014, с. 75). Представим особенности инструментов продвижения «Театральной газеты» и «Реальной газеты» на основе полученных результатов.

1. Продвижение в редакции: язык издания.

В первую очередь обратимся к продвижению в редакции, т. к. первоначально издатели создают привлекательное издание, а уже потом обращаются к его продвижению во внешней среде. Важным методом продвижения издания в редакции является язык издания, поскольку контент задает дизайн, связанный с темой текстового наполнения.

Обратимся к «Театральной газете». Общий взгляд на данное издание позволяет выявить его жанровую специфику: в газете преобладают объемные интервью, рецензии, статьи, эссе, отрывки из пьес, а также мнения экспертов и зрителей. В целом жанровая палитра выглядит достаточно строго и складывается впечатление, что

издание позиционируется как серьезное, рассчитанное на четко определенную аудиторию – людей, интересующихся жизнью современного театра. Данное заключение подтверждает А. А. Тертычный, выделяя большинство перечисленных выше жанров в группу жанров аналитической журналистики (Тертычный, 2010, с. 204). Аналитика утяжеляет характер изданий, т. к. она служит осмыслению и обсуждению важных событий и проблем, а также оставляет за читателем право дать самостоятельную оценку описанного. Именно поэтому аналитические жанры представляют преимущественно специализированные издания, рассчитанные на профессиональную аудиторию.

В «Театральной газете» наблюдается использование профессиональных театральных жаргонных слов, но не грубых и не в большом количестве, например: «*Они же стали костюмерами, помрежками, монтировщиками, звуковиками...*» (Театральная газета, 2016), «*Актерские работы неоднородны, труппа приехала большая: есть тут и свои «локомотивы», и «средняк»*» (Театральная газета, 2017). Отметим, что жаргонные слова, используемые в «Театральной газете», являются театральными жаргонизмами, что свидетельствует о принадлежности газеты к разряду специализированных изданий, т. к. многие профессиональные жаргонизмы непонятны непосвященным людям и используются с целью языкового обособления. Наличие жаргонизмов в «Театральной газете» для лиц, имеющих отношение к театральной жизни, служит сигналом к прочтению издания и дальнейшему взаимодействию с ним.

Важным инструментом воздействия на аудиторию является использование цитат и передача чужой речи через экспертное мнение. Ко многим материалам «Театральной газеты» привлекается мнение эксперта, что делает информацию более достоверной, а издание более влиятельным в глазах читателя. Также чрезвычайно важно привлечение мнений зрителей, которые могут оценить ту или иную постановку не экспертным взглядом, а с точки зрения общества.

За счет большого количества интервью язык «Театральной газеты» выглядит простым и «дружеским»: в интервью передается живая речь собеседника, соответственно, разговорная манера общения на страницах газеты подкупает даже непрофессионального читателя.

Обратимся к «Реальной газете». Данная газета по объему в два раза меньше «Театральной газеты», однако жанровая палитра здесь более разнообразна: большое количество небольших интервью, мнений экспертов, зрителей и участников фестиваля, встречаются рецензии и статьи, также присутствуют развлекательные элементы – тематические тесты, игры, раскраски, конкурсы и т. д. Общий взгляд на газету устанавливает, что она рассчитана на более массовую аудиторию, нежели «Театральная газета»: подача материалов в игровой манере, небольшой объем серьезных материалов (интервью, рецензий, статей) по отношению к страницам с развлекательными материалами. Принадлежность газеты к массовому изданию подтверждает А. А. Тертычный, говоря о том, что аналитика – нежеланный гость в массовом издании, т. к. она утяжеляет его характер, но вместе с тем, массовые издания нуждаются в комментариях и мнениях (Тертычный, 2010, с. 13), что присутствует в «Реальной газете» в большом количестве.

Рецензии больше похожи на краткое изложение содержания спектаклей, чем на серьезный осмысленный журналистский материал. Это можно объяснить стремлением «Реальной газеты» к аналитичности, но, возможно, из-за недостаточного уровня мастерства авторов, тексты издания выглядят слабыми.

В отличие от «Театральной газеты», в «Реальной газете» профессиональный театральный жаргон практически отсутствует, что еще раз подтверждает массовую направленность газеты.

Таким образом, «Реальная газета» стремится привлечь на фестиваль широкую непрофессиональную аудиторию, показывая ей, что для того, чтобы говорить о театре, не обязательно быть профессионалом.

2. Продвижение в редакции: дизайн издания.

Рассмотрим дизайн фестивальных театральных газет. «Театральная газета» имеет непостоянное число полос – от 4 до 8, в «Реальной газете» всегда 4 полосы. «Театральная газета» на протяжении всего своего существования имеет неизменный дизайн и постоянные элементы газетного номера: логотип, название газеты и фестиваля. Дизайн «Реальной газеты» подвергся изменениям в 2015 году, после чего также не менялся. Именно постоянство является важной характеристикой газетного дизайна, т. к. дизайн в первую очередь должен быть узнаваемым для читателя.

Отметим, что обе газеты представлены в черно-белом варианте, учитывая то, что они находятся в электронном виде (PDF). Если в бумажной версии газеты можно сослаться на ограниченные возможности печати – дизайн, цвет, четкость печати, то для версии в электронном виде ограничений не существует. Черно-белый вариант фестивальных театральных газет не удобен и не читабелен, и к тому же портит имидж издания и фестиваля. Если в «Театральной газете» такой вариант смотрится неплохо за счет стандартной газетной верстки без дизайнерских ухищрений, где текст преобладает над иллюстрациями и фотографиями, то в «Реальной газете» ситуация совсем иная – преобладание иллюстраций над текстом.

Если сравнивать «Театральную газету» и «Реальную газету» по их дизайну и верстке, то первое отличие, привлекающее внимание – это простота первой и излишняя декоративность второй.

В «Театральной газете» используется простая двухколоночная верстка, вверху первой полосы – название газеты, логотип и название фестиваля, номер газеты. Данные элементы занимают $\frac{1}{4}$ полосы и выглядят органично. Все используемые фотографии и иллюстрации вписаны в одну колонку, т. е. используется открытая верстка в оборку, когда изображение размещается вверху или внизу полосы и соприкасается с текстом двумя сторонами, и закрытая верстка в оборку, когда изображение размещается внутри текста полосы и соприкасается с текстом тремя сторонами.

Шрифтовое оформление газеты также выполнено традиционно: заголовки – полужирным начертанием, вопросы в интервью – полужирным курсивом, основной текст выполнен классическим шрифтом Times New Roman, являющимся одним из самых популярных шрифтов в мире. Как пишет В. В. Ефимов, Times применяется и будет применяться везде, где нужен «обычный», спокойный, общепринятый, «как у всех», «как у людей», шрифт (Ефимов, 2007, с. 135). Несмотря на то, что в адрес данного шрифта сказано достаточно противоречивых отзывов, его использование в «Театральной газете» видится нам уместным, потому что иногда лучше воспользоваться устоявшимся и всем знакомым, чем использовать редкие, декоративные и не всегда читабельные шрифты, которые могут, например, быть не оптимизированы для экранов или различных устройств.

Сопоставляя дизайн «Театральной газеты» с постулатами хорошего дизайна газет М. А. Картер (Картер, 1995), можно сделать вывод о том, что данная фестивальная газета полностью им соответствует, а именно:

1) дизайн является функциональным, а не украшающим, т. к. в «Театральной газете» все материалы представлены удобно, четко и читабельно, без какого-либо декора;

2) дизайн не приносит в жертву журналистику и полезное содержание для повышения уровня оформления газеты: в «Театральной газете» главенствующим

элементом является текст, под который подстраиваются остальные элементы дизайна, используемые для законченности в понимании представленной информации;

3) дизайн обеспечивает разумную и приятную подачу информации, т. к. благодаря простой верстке, читабельному шрифту, уместным и не многочисленным иллюстрациям информация в «Театральной газете» располагает к чтению.

Обратимся к дизайну «Реальной газеты». В первую очередь необходимо сказать о том, что данная газета подверглась редизайну в 2015 году, поэтому существует потребность проанализировать газету до и после изменения дизайна.

Выпуски за 2013 год отличаются сдержанным, по сравнению с современным, дизайном. Данные выпуски имеют трехколоночную верстку, расположение текста, включая все дизайнерские элементы (логотип, название газеты, номер выпуска, заголовки и т. д.), строго вертикальное, что является удачным, т. к. текст в одном направлении намного читабельнее по той причине, что у читателя нет необходимости переворачивать газету для того, чтобы прочитать текст. Фотографии и иллюстрации в выпусках 2013 года представлены в большом количестве, иллюстративные материалы достаточно крупные и однозначно превалируют над текстом. При всем этом нужно заметить, что фотографии являются более предпочтительными для аудитории, т. к. они передают реальность и вызывают доверие.

Что касается шрифтового оформления выпусков 2013 года, то здесь так же, как и в «Театральной газете», для основного текста используется классический шрифт Times New Roman, что делает текст читабельным и не тяжеловесным. Для названия газеты и заголовков используются разные шрифты, оба декоративные. Однако, чтобы облегчить восприятие для читателя, необходимо выбрать и использовать один шрифт для всего газетного материала, изменяя лишь его начертание и размер (Олешко, 2012, с. 41). На одном развороте «Реальной газеты» использование трех разных шрифтов выглядит разрозненно, учитывая и обилие крупных иллюстраций. В газете не остается белого пространства, которое делает полосы привлекательными, в результате полосы «Реальной газеты» выглядят загроможденными и не располагают к чтению.

Современные выпуски «Реальной газеты» после редизайна сильно отличаются от варианта 2013 года. Изменениям подверглись все элементы дизайна: изменился логотип путем добавления к нему названия, места и года проведения фестиваля. Название газеты и ее номер разместились по правому краю первой полосы, т. е. текст оказался перевернутым. Все заголовки разместились аналогично названию газеты – по краям полос в перевернутом виде. Таким образом, для того, чтобы прочитать заголовки, необходимо перевернуть газету, что является не удобным для читателя. Кроме того, для заголовков выбран декоративный, крупный полужирный шрифт, который выглядит массивно и нечитабельно.

Помимо текста и иллюстраций в «Реальной газете» присутствуют различные дизайнерские элементы в виде черных рамок, обрамляющих текстовые блоки, крупных рисунков, нарушающих целостность рамок, больших по размеру заголовков и рубрик, множества выворотов, нарушающих удобочитаемость текста и т. д. Таким образом, газета выглядит очень пестро и тяжеловесно, а черно-белое выражение еще больше усугубляет эти качества.

Редизайн – это изменение внешнего вида с целью повышения привлекательности издания. Однако к случаю с «Реальной газетой» данное определение не подходит, т. к. изначально более сдержанное издание превратилось в чрезмерно украшенную и не отвечающую основным постулатам хорошего дизайна газету. Сопоставим современный дизайн «Реальной газеты» с постулатами М. А. Картер (Картер, 1995).

Во-первых, хороший дизайн является функциональным, а не украшающим: «Реальная газета» не соответствует данному постулату, т. к. в газете преобладают

сложные и ненужные читателю элементы дизайна, которые мешают чтению и восприятию информации.

Во-вторых, хороший дизайн никогда не приносит в жертву журналистику и полезное содержание для повышения уровня оформления газеты: «Реальная газета» не соблюдает данный постулат, т. к. неудобное расположение текстовых блоков, белый текст на черном фоне, черные рамки вокруг фото и текста не располагают к чтению данной газеты.

В-третьих, хороший дизайн обеспечивает разумную и приятную подачу информации: данный постулат не используется «Реальной газетой», т. к. сумбурное расположение текста и иллюстраций не ориентируют читателя на страницах газеты.

3. Продвижение вне редакции: социальные сети.

Обратимся ко второму виду продвижения – продвижению вне редакции. Одним из методов такого продвижения являются социальные сети, Интернет, т. е. та коммуникативная среда, с помощью которой можно привлечь внимание аудитории к изданию. Д. В. Трубочкин отмечает, что Интернет – это мощный инструмент современного театрального деятеля, т. к. во-первых, он может приблизить театр к зрителю, во-вторых, Интернет интересен профессионалам, в-третьих, незаменим для театроведов. От театров прошлого остались только воспоминания и критика, а Интернет дает новые возможности для хранения информации, выступая архивом, куда можно складывать информацию о театре, делая ее доступной спустя десятки лет (Трубочкин, 2006, с. 18).

Архивная функция Интернета очень полезна, она позволяет найти выпуск газеты за любой год, может быть помощником и в научных целях. Функция приближения театра к зрителю реализуется в большей степени в социальных сетях, т. к. именно там представляется больше возможностей для взаимодействия с аудиторией.

Что касается рассматриваемых изданий, то здесь необходимо отметить, что социальные сети как метод продвижения газет фестиваль современной драматургии «КОЛЯДА-PLAYS» начал использовать только в 2017 году, при том, что первый фестиваль состоялся в 2007 году. До того как «Театральная газета» появилась в пространстве социальной сети «ВКонтакте», ее архив был представлен на сайте «Коляда-Театра», однако после обновления сайта 1 декабря 2017 года архив был удален. Таким образом, организаторы фестиваля и издатели фестивальной газеты проигнорировали архивную функцию Интернета, полезную для аудитории фестиваля и фестивальной газеты, не учли интересы аудитории, для которой чрезвычайно важно получать газету и любую информацию в электронном виде, т. к. человек в современном мире ценит удобство, легкость и свое время.

«Реальная газета» фестиваля «Реальный театр» появилась в социальных сетях значительно раньше, в 2013 году, однако фестиваль существует с 1990 года, являясь одним из старейших фестивалей в России.

В качестве важного элемента продвижения в социальных сетях используется «юзабилити», характеризующееся удобством использования, простотой и понятностью интерфейса.

Согласно ГОСТ Р ИСО/МЭК 25010–2015, удобство использования является важной характеристикой качества продукта и обозначает степень, в которой продукт или система могут быть использованы определенными пользователями для достижения конкретных целей с эффективностью, результативностью и удовлетворенностью в заданном контексте использования (ГОСТ, 2015, с. 12).

Юзабилити как характеристика качества, в свою очередь, состоит из ряда подхарактеристик, к которым относятся (Там же, с. 4):

- 1) определимость пригодности – возможность пользователей на основе первоначальных впечатлений, документации и другой предоставленной информации понять, подходит ли продукт или система для их потребностей;
- 2) управляемость – наличие в продукте или системе атрибутов, обеспечивающих простое управление и контроль;
- 3) защищенность от ошибки пользователя – уровень системной защиты пользователей от ошибок;
- 4) эстетика пользовательского интерфейса – степень «приятности» и «удовлетворенности» пользователя интерфейсом;
- 5) доступность – возможность использования продукта или системы для достижения определенной цели в указанном контексте использования широким кругом людей с самыми разными возможностями.

Рассмотрим перечисленные характеристики на примере фестивальных театральных изданий «Театральная газета» и «Реальная газета».

Первое – это определимость пригодности. Человеку, заходящему на страницу фестивалей в социальных сетях необходимо сразу понять, соответствует ли данная страница его потребностям, найдет ли он здесь то, что ему нужно. Т. к. мы анализируем продвижение газет, то будем понимать под основной потребностью пользователя поиск того или иного выпуска фестивальной газеты. При этом существует зависимость от промежутка времени, в который пользователь обращается за газетой в социальные сети. Если данное действие происходит во время проведения фестиваля, то газета будет представлена вверху страницы, привлекая пользователей к просмотру. Если же пользователь захочет почитать газету спустя продолжительное после проведения фестиваля время, то столкнется с проблемой поиска.

Я. Нильсен и Х. Лоранжер, говоря о пяти важнейших причинах неудачной работы пользователей, которые заставляют их отказаться от использования того или иного ресурса, на первое место ставят систему поиска (Нильсен, Лоранжер, 2009, с. 136). К данному высказыванию относится и третья характеристика юзабилити – защищенность от ошибки пользователя. Применение элементов системы поиска и структуры информации являются основной причиной неудачного выполнения задач пользователями, ошибок пользователей. Нужно понимать, что для пользователя нет ничего важнее, чем найти то, что нужно.

«Театральная газета» и «Реальная газета» представлены в группах социальной сети «ВКонтакте» в PDF-версиях в общей ленте новостей, при этом каждый выпуск «Реальной газеты» сопровождается узнаваемой фотографией и коротким текстом, анонсирующим содержание газеты. Однако лишь немногие выпуски «Театральной газеты» сопровождаются пояснительным текстом, вследствие чего запись становится не броской, не привлекающей внимание читателя, который может просто не увидеть короткую ссылку на документ среди множества новостей.

Также нужно сказать о том, что все выпуски газет представлены разрозненно, что усложняет их поиск. Например, если нам необходим выпуск за 2013 год, то для того, чтобы найти его, нужно либо пролистать все записи сообщества, либо воспользоваться поиском по записям, что, однако, невозможно без полной загрузки всех записей. Таким образом, для достижения желаемого результата пользователю необходимо потратить значительное количество времени, что противоречит важному принципу юзабилити: чем больших временных затрат что-либо требует или может потребовать, тем меньше вероятность того, что это будет кем-либо использовано (Круг, 2005, с. 14). Отсюда и нарушение второй характеристики юзабилити – управляемости, подразумевающей простоту управления ресурсом. С. Круг приводит следующее определение юзабилити: приспособленность любого продукта к использованию настолько хорошо, что человек со

средними или ниже средних способностями и обычным жизненным опытом сможет легко применить продукт по назначению (Круг, 2005, с. 13). В данное определение входит и пятая характеристика юзабилити – доступность для людей с самыми разными возможностями.

Нужно сказать, что страницы и группы социальных сетей представляют собой строгие шаблоны, в которых отсутствуют возможности для создания уникального и выделяющегося на фоне других групп ресурса. Единственной возможностью для идентификации является дизайн «шапки» страницы, с помощью которого можно повысить узнаваемость страницы. Данной возможностью удачно воспользовалась страница «Театра юного зрителя», организатора фестиваля «Реальный театр»: «шапка» страницы имеет сдержанный дизайн, использовавший минимум цветов, содержащий основную информацию о странице, а также имеющий зависимость от времени года. Данная особенность выгодно отличает страницу от страницы «Коляда-Театра», организатора фестиваля «КОЛЯДА-PLAYS»: страница не имеет дизайна «шапки», что делает ее непримечательной и ничем не отличающейся от множества других страниц.

Последняя характеристика юзабилити – эстетика пользовательского интерфейса. Согласно ГОСТ Р ИСО/МЭК 25010–2015, данное свойство относится к тем свойствам продукта или системы, которые повышают привлекательность интерфейса для пользователя, таким как использование цвета и естественного графического дизайна (ГОСТ, 2015, с. 12). Думается, что данная характеристика не характерна для страниц в социальных сетях, т. к. им присуща шаблонность и ограниченность в использовании элементов дизайна.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что присутствие фестивальных театральных изданий в пространстве социальных сетей, безусловно, дает несомненные преимущества: поддержание связей с аудиторией и прямое обращение к ней; управление брендом и поддержка его репутации; оповещение читателей о новых выпусках издания. Однако все перечисленные возможности действуют только тогда, когда их правильно используют. В случае с рассматриваемыми фестивальными театральными изданиями весь потенциал социальных сетей практически не задействован, т. к. во-первых, у страницы «Коляда-Театра» и записей с «Театральной газетой» отсутствует внешняя, привлекающая внимание особенность, а во-вторых, нет простоты и удобства поиска изданий.

Представленные положительные и отрицательные черты продвижения позволили говорить о существовании сложностей при продвижении фестивальных театральных изданий вследствие неизученности данного вопроса. Перспективой для дальнейшего изучения является анализ особенностей продвижения центральных фестивальных театральных изданий, а также сравнительный анализ изданий разных временных периодов.

Литература:

- АСТАШЕВА, А. Е. (2014): Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке. In: *Вестник Российского университета дружбы народов*, № 2, с. 71–76.
- ГОСТ Р ИСО/МЭК 25010–2015 (2015): *Системная и программная инженерия. Требования и оценка качества систем и программного обеспечения (SQuaRE). Модели качества систем и программных продуктов*. Москва: Стандартинформ.
- ЕФИМОВ, В. В. (2007): *Великие шрифты. Шесть из тринадцати. Книга вторая: Антика*. Москва: ПараТайп.
- КАРТЕР, М. А. (1995): *Современный дизайн газет*. Москва: Академия.
- КРУГ, С. (2005): *Веб-дизайн. Перевод с английского Ю. Асотова*. СПб: Символ-Плюс.

- НАУМОВА, Ю. (2017): Всемирные фестивали молодежи и студентов на страницах газет и книг. In: *Информационный интернет-портал о культуре в России и за рубежом Ревизор.ru*. [Цитировано: 2017-12-27]. Доступно на: <http://bit.ly/2BCvyDG>
- НИЛЬСЕН, Я., – ЛОРАНЖЕР, Х. (2009): *Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов*. Перевод с английского В. С. Иващенко. Москва: Вильямс.
- ОЛЕШКО, Е. В. (2012): *Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа*. Екатеринбург: УГТУ-УПИ.
- ТЕРТЫЧНЫЙ, А. А. (2010): *Аналитическая журналистика*. Москва: Аспект Пресс.
- ТРУБОЧКИН, Д. В. (2006): Театр в киберпространстве. In: *Театральная жизнь*, № 2, с. 14–18.

Summary

The Promotion Features of the Festival Theatre Editions in Digital Environment (on the Base of the «Theatre Newspaper» and « The Real Newspaper» Issues)

This article is devoted to festival theatre publications, which purpose is to promote festivals of theatre art. The author analyzes three tools for promoting festival theatre publications: the language of the publication, the design of the publication, social networks. In this article particular attention is given to the division of these promotion tools into two groups, which A. E. Astasheva singled out: promotion in the editorial office and promotion outside the editorial office. The analysis is carried out on «Theatre newspaper» and «The real newspaper», which represent the materials of festival publications of Ekaterinburg's drama theaters. The results of the analysis demonstrate the regional peculiarities and specificity of the promotion of theaters' festival publications in the digital environment.