**Жанровые особенности театрального бренд-медиа**

**(на примере издания «Большой театр»)**

*Научный руководитель – Иншакова Н.Г.*

***Семенцова П. Н.***

*Студент*

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

*E-mail: polia.sementsova@yandex.ru*

Бренд-журналистика появилась в связи с развитием конвергенционных процессов в медиасреде, которые привели к тесному взаимодействию всех массовых коммуникаций. К информационным и развлекательным функциям журналистики добавились маркетинговые, в том числе связанные с созданием имиджа бренда. Продуктом такого взаимодействия стали, в частности, и бренд-медиа. Предоставляя читателям информацию как традиционная пресса, они в значительной степени ориентируются на требования маркетинга.

Такая типологическая двойственность влияет на программу, структуру, форматы подачи контента. При выборе жанров и их стилевого оформления эти медиа стремятся прежде всего представить деятельность конкретной организации с самых разных ракурсов. Рассмотрим для примера сетевое издание «Большой театр», являющееся бренд-медиа Государственного Большого академического театра (ГАБТ). Самыми частотными жанрами в нем (были проанализированы номера за 2022-2023 года) можно считать новостную заметку, интервью и рецензию.

Наполнение информационной рубрики «Новостная лента» продиктовано спецификой деятельности базисного субъекта. Среди инфоповодов – события в мире музыкального искусства, в которых ГАБТ принимает участие. В центре внимания – мероприятия, связанные с Большим театром, и творческая жизнь представителей его коллектива. Новости анализируемого издания отличаются от классических новостей недостаточной оперативностью. Публикации и даты проведения мероприятий довольно значительно разделены во времени. Стилистика новостей (сложные синтаксические конструкции, эмоционально-окрашенные лексемы и пр.) тоже не свойственна традиционному жанру. Не обычно и то, что заголовки не отделены от основного текста.

Популярен в журнале жанр интервью, причем чаще всего портретного. Аналитическое и информационное интервью публикуются реже. Показательно, что интервьюер не задает вопросов о личной жизни собеседника, обсуждается только творчество героя. Отличительная черта портретных интервью – однотипность заголовков. Как правило, это имя и фамилия героя и одна из ключевых цитат беседы с ним.

Сферой деятельности представляемого бренда продиктована приоритетность жанра рецензии. Обычно рецензии развернутые и объемные. Объектом разбора не обязательно становятся спектакли ГАБТ. Это могут быть и другие театральные события. Однако в каждом материале обязательно присутствуют оценка формы и содержания театрального продукта, а также конкретное отношение к нему мнение о нем автора рецензии.

Даже общая характеристика жанров бренд-медиа позволяет сделать вывод об их значении для создания образа объекта продвижения. Поиск тех форматов подачи контента, которые привлекут б*о*льшее внимание аудитории, – важная маркетинговая задача этих изданий как инструмента повышения узнаваемости бренда.

Список литературы:

1. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm>
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. URL: <https://evartist.narod.ru/text11/42.htm?ysclid=lt4czjmrma787245396>

Лукина М. М. Технология интервью / М. М. Лукина. – М., 2003. URL: <https://evartist.narod.ru/text5/34.htm?ysclid=lt4d1hvcqa801802306>

Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005

Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-brend-media-v-rossii-opredeleniya-klassifikatsiya-harakteristiki/viewer>