

АРТГИД КАК СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ИЗДАНИЕ О КУЛЬТУРЕ

АННОТАЦИЯ

В статье представлен анализ артгида как жанровой модели справочно-информационных изданий, как особого вида городского путеводителя, тематическая ниша которого связана с культурой и культурными индустриями.

Цель статьи заключалась в том, чтобы выявить и обосновать жанрообразующие признаки артгида и провести сравнительный анализ специализированных медиа культурной тематики.

Авторы, опираясь на работы современных отечественных исследователей художественного рынка, печатно-издательской продукции, путеводителей как популярного вида издания, отмечают необходимость многоканального воздействия средств массовой коммуникации на аудиторию – потенциальных зрителей, слушателей, читателей, т.е. потребителей продукта, производимого в сфере культуры. Многоканальность объясняет востребованность традиционных печатных вариаций артгида, но электронные издания обладают многочисленными преимуществами мультимедийного инструментария и актуализации информации, что принципиально важно для артгида.

Авторы определяют артгид как специализированное издание о культуре и культурных индустриях, призванное систематизировать и оперативно обновлять информацию о культурных событиях, местах, услугах и товарах с целью привлечения внимания широкой аудитории. Содержание артгида является симбиозом новостного, аналитического, справочного и рекламного текста в сочетании с навигационными и билетными сервисами или переходами на них. Потребители и производители культурного продукта должны иметь возможность участвовать в создании современного артгида.

В статье представлен комплекс критериев – жанрообразующих признаков артгида, состоящий из 10 позиций, на основании которых проведен сравнительный анализ специализированных интернет-изданий – «Культура.РФ» и «Культура Екатеринбурга», посвященных культуре и культурным индустриям. Рассмотренные подведомственные издания – федеральное интернет-издание «Культура.РФ» и городское медиа «Культура Екатеринбурга» – в разной степени отвечают характеристикам артгида, но все-таки им не являются. Их сходство в том, что учредителями выступают официальные органы исполнительной власти, оба издания функционируют на некоммерческих условиях и освещают события широкой культурной тематики, различия – в количестве, структуре рубрик, объеме и степени мультимедийного обеспечения контента. Кроме того, отличаются функциональное назначение и аудитории данных медиаресурсов: «Культура.РФ» – гуманитарный просветительский портал, рассчитанный на аудиторию разного возраста и вида занятости; «Культура Екатеринбурга» – городское новостное медиа с корпоративно обусловленными ограничениями по отбору и стилю представления информации.

Авторы не считают целесообразным преобразование рассмотренных медиа в полновесные артгиды, а за счет проведенного сравнительного анализа стремятся к пониманию жанровых границ этого вида городского путеводителя.

ВВЕДЕНИЕ

Количество арт-проектов и новых культурных мест в столичных российских городах (Москва, Санкт-Петербург) и региональных центрах, таких как Екатеринбург, за последние пять лет имело явную динамику роста, поэтому для ориентации в культурной

жизни города получил развитие особый вид средств массовой коммуникации – артгид.

Что такое артгид, что отличает или сближает артгид с другими видами информационно-рекламной продукции; каким критериям должно отвечать издание такого рода, какие из существующих специализированных

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Васильева Марианна Игоревна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*

Беляева Мария Алексеевна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Артгид, путеводитель, культура, культурные индустрии, средства массовой коммуникации, СМИ, новые медиа.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Васильева М. И., Беляева М. А.
Артгид как специализированное издание о культуре. 2023. № 1 (5). С. 49–57.

медиа о культуре и культурных индустриях можно рассматривать как артгид. Этим вопросам посвящена данная статья. Цель: выявить и обосновать жанрообразующие признаки артгида, на основании которых провести сравнительный анализ специализированных медиа культурной тематики.

В средствах массовой коммуникации информация о культурных проектах транслируется с помощью анонсов, пресс-релизов, статей, обзоров, отзывов, корреспонденций, репортажей и других информационно-аналитических жанров, соответствующих по своей стилистике и предметному полю журналистике в области культуры. Благодаря воздействию на массовую аудиторию формируется интерес к проводимым мероприятиям.

Ранее подобную информативную функцию выполняли печатные СМИ и рекламно-информационные издания. Специализированные рубрики «новости культуры» существовали в центральной и местной газетной прессе как общегородского, так и корпоративного формата. Например, газета Уралмашзавода «За тяжелое машиностроение» периодически освещала культурную повестку на районном или общегородском уровне [10]. Главные культурные институции (театры, музеи) и достопримечательности, связанные с культурным наследием, занимали достойное место в городских путеводителях.

В настоящее время информирование аудитории осуществляется многоканально:

- через печатную информационно-рекламную продукцию (буклеты, брошюры, справочники, путеводители);
- печатную и, в большей мере, электронную прессу – городские ежедневные СМИ;
- радио и ТВ;
- официальные сайты учреждений культуры и ведомственных органов исполнительной власти;
- развлекательно-познавательные информационные порталы, в том числе с культурной тематикой («Дзен»);
- информирующие платформы с билетными сервисами в кино, театры, выставки и другие развлекательные мероприятия («Яндекс афиша»);
- социальные сети и «сарафанное радио».

Электронные издания формата «артгид» призваны объединить несколько из перечисленных каналов информирования, но в настоящий момент в Екатеринбурге такой платформы не существует. Например, местная пресса хаотично «выхватывает» отдельные культурные события, принцип отбора которых ясен только в отношении новостного портала «Культура Екатеринбурга», где освещаются, главным образом, проекты муниципальных учреждений, поэтому тематическая ниша городского специализированного информационно-аналитического издания о культуре и культурных индустриях – артгида, на наш взгляд, пока не занята.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В процессе исследования применялись системный и коммуникативный подходы в совокупности с теоретическими (анализ, синтез, классификация, моделирование) и эмпирическими методами (на-

блюдение, анализ документов) для изучения научных источников и эмпирических материалов специализированных интернет-изданий о культуре и культурных индустриях: «Культура.РФ», «Культура Екатеринбурга».

Среди научных источников следует выделить исследования, посвященные путеводителю как инструменту формирования имиджа города (Л.Е. Бахвалова [1]) и элементу бренда (М.В. Шишло [2]); исследования особенностей эволюции путеводителей как вида издания (З.В. Антонова [3-4], Л.Е. Бахвалова [5], А.А. Погонщикова [6], И. И. Руцинская [7]), в том числе на современном – электронном этапе (Н.И. Гендина, А.С. Вальялина [8]), а также исследования художественного рынка (К. Б. Соколов, Ю. В. Осокин [9]), его связи со средствами массовой коммуникации.

Артгид является разновидностью путеводителя. Опираясь на вышеуказанные источники [3-8], подчеркнем, что путеводителями называют специализированные издания, сопровождающие туристскую и культурно-досуговую деятельность. Жанр путеводителя определяется наличием актуальной и определенным образом систематизированной справочно-новостной информации в сочетании с понятной навигацией в виде карт, схем или рисунков предлагаемых маршрутов по знаковым для этой территории местам и событиям. И хотя проблематика отбора и структурирования содержания путеводителей давно привлекает внимание отечественных исследователей – культурологов, филологов, журналистов, артгид как вид путеводителя требует дальнейшего осмысления.

Артгид: функции и характеристики

Мы рассматриваем артгид как специализированный портал о культуре и культурных индустриях, призванный систематизировать и оперативно обновлять визуализированную информацию о культурных событиях, местах, услугах и товарах, а также представлять доступ к соответствующим интернет-сервисам с целью привлечения внимания широкой аудитории.

Содержание артгида является симбиозом новостного (анонсы, пострелизы, обзоры и др.), аналитического (корреспонденция, арт-критика), справочного и рекламного текста в сочетании с навигационными и билетными сервисами (или переходами на них). Электронный артгид относится к категории «новые медиа». Данное понятие, в нашем понимании, подразумевает существование средств массовой коммуникации в цифровом формате с использованием широкого спектра мультимедийных инструментов и обязательной интерактивностью, т.е. участием пользователей в создании и распространении контента, поэтому потребители и производители культурного продукта должны иметь возможность участвовать в создании современного артгида.

Артгид выполняет ряд функций в информационном пространстве:

- информационно-справочная – предоставленная информация о культурных индустриях способствует планированию досуга читателя;

- культурно-просветительская – если артгид не привел читателя к конкретным местам и событиям, то расширил кругозор и познакомил с оценочными суждениями экспертов в отношении состоявшихся и ожидаемых событий в сфере культуры и искусства, что способствует формированию эстетических вкусов аудитории, ее локальному патриотизму и национальной идентичности;

- имиджевая – «имидж – это сознательно и бессознательно конструируемая биосоциокультурная характеристика индивидуальных и коллективных субъектов, имеющая большое значение в современном обществе» [11, с. 24]; артгид создает положительно окрашенный образ месту, конкретным учреждениям и людям – деятелям культуры;

- гедонистическая – чтение артгида должно быть приятным увлекательным занятием, поэтому тексты лаконичны, а значительная часть отводится иллюстративным материалам;

- рекламная – освещение культурных событий имеет прямой или косвенный рекламный эффект, служит инструментом информационной поддержки и продвижения культурных индустрий.

В целом, чем ярче и понятнее артгид представляет культурную жизнь города и его наследие, тем выше гордость местных жителей за малую родину или за национальную культуру в целом (в данном утверждении мы опираемся на исследование Н.Ю. Власовой, Л.Е. Петровой, Л.Ю. Салмина и др. [12]).

Тематика артгидов может быть широкой и охватывать различные виды культурных индустрий и различные области искусства либо иметь определенные тематические рамки, что предпочтительнее. Например, нам близка идея специализированного городского путеводителя по галереям и арт-резиденциям, связанным с классическими и современными практиками изобразительного искусства, новыми экранными и уличными технологиями визуального искусства. Артгид такой тематики актуален для Екатеринбурга с учетом наследия известных уральских художников (М. Ш. Брусиловский, В. М. Волович, Г. С. Метелев и др.) и негласного звания «столицы стритарта», наличия ежегодного фестиваля «Стенография» и других известных проектов современного визуального искусства, таких как «Уральская индустриальная биеннале современного искусства», «Не темно» и др. Артгид, в первую очередь, призван информировать об актуальных практиках, а исторический материал о знаковых для искусства личностях возникает по мере появления информационных поводов – новая экспозиция, выставка и т.п.

На фоне отсутствия специализированного электронного издания о галереях и арт-резиденциях цифровые прототипы артгида по-прежнему существуют в печатном формате и обычно представлены в виде буклетов и брошюр небольшого объема, сочетающих информационные и рекламные материалы об одной или нескольких галерейных площадках, соединенных в единый маршрут. Буклет – печатный полиграфический продукт, отпечатанный с двух сторон лист с од-

ним или несколькими сгибами, без переплета. Рекламный буклет способствует запоминаемости и узнаваемости товара или услуг. Брошюра отличается от буклета. Это многостраничное печатное издание небольшого объема в форме книжки с мягкой обложкой без переплета [13]. В создании брошюр и буклетов принимают участие только профессионалы: дизайнеры, пиар-специалисты, искусствоведы и культурологи. Современная рекламно-информационная листовочно-брошюрная продукция выставочных пространств проектируется как посредник между посетителем и институцией, информируя о мероприятиях, помогая ориентироваться на выставочных площадках, рассказывая о принципах организации экспозиции, исторических аспектах ее создания, особенностях представленных экспонатов [14].

В отличие от печатной рекламно-информационной продукции артгид несет не только рекламную, но культурно-просветительскую и образовательную функции, а в его создании помимо команды профессионалов участвуют потребители и производители культурного продукта.

Возможности электронных изданий по сравнению с традиционной печатной продукцией значительно объемнее за счет следующих мультимедийных инструментов:

- гиперссылки;
- интерактивные календари мероприятий;
- картография и навигация;
- пополняемая структурированная справочная информация;
- наличие красочных фото и видео материалов, инфографики;
- доступность архива информации о завершившихся событиях наряду с актуальной новостной лентой;
- встроенные билетные сервисы;
- оперативная обратная связь с читателем (комментарии, лайки, перепосты и др.), в том числе привлечение читателя к созданию контента артгида.

Мультимедийные инструменты увеличивают функциональные возможности артгида как специализированного издания о культуре. В отличие от печатных буклетов и брошюр:

- 1) потенциально широк контент издания, а значит и количество рубрик, жанров и форматов текстов;
- 2) информация обладает большей наглядностью;
- 3) появляется возможность оперативно пополнять и гибко сочетать справочно-аналитический контент с новостной и архивной информацией;
- 4) за счет разнообразия публикуемых материалов становится шире охват аудиторий, часть которой включается в число создателей контента артгида и формируется сообщество этого издания;
- 5) интернет-интеграция, с одной стороны, повышает культурно-просветительский потенциал артгида, а с другой – его маркетинговые возможности как продающей платформы.

Таблица 1 — Жанрообразующие характеристики артгида

№	Критерии	Содержание
1	сфера функционирования, функции	отдых, туризм и реализация комплекса функций: информационно-справочная, культурно-просветительская, гедонистическая, имиджевая, рекламная
2	тематика	широкая культурная тематика либо специализация на какой-то области культуры и искусства
3	содержание	включает афишу и анонсы событий, справочную информацию об отмеченных местах, желателен архив завершившихся проектов (архив играет роль справочной и культурно-просветительской информации)
4	жанры публикаций и объем	информационно-аналитические, небольшой объем (от 80 до 8 000 знаков)
5	мультимедийные инструменты	наличие аудио-видеоматериалов и гиперссылок (как внутренних, так и внешних)
6	актуальность информации	информация должна постоянно и оперативно обновляться
7	навигационные возможности	обязательно наличие карт и готовых маршрутов
8	коммуникация с аудиторией	обязательна обратная связь и взаимодействие с аудиторией
9	сервисы	наличие сервисов продажи товаров и услуг в сфере культуры, в т. ч. билетных сервисов
10	реклама	наличие медиакита и рекламного контента, относящегося к теме «позиционирование территории через историко-культурные достопримечательности и культурно-досуговые сервисы и инфраструктуру»

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ:

Портал «Культура.РФ» – артгид или нет? Мы проанализировали два интернет-издания широкой культурной тематики: «Культура.РФ», «Культура Екатеринбурга», которые отличаются охватом территории и способствуют продвижению культурной сферы всей страны или конкретного регионального центра, соответственно.

Чтобы оценить, в какой мере эти медиа могут играть роль артгида, мы провели анализ по культурологическим, журналистским и маркетинговым критериям, определяющим жанрообразующие признаки путеводителя по культурным индустриям, т.е. артгида. Комплекс разработанных нами критериев представлен в Табл.1.

Рассмотрим портал «Культура.РФ». Это зарегистрированный и ежедневно обновляемый интернет-ресурс, который является официальным сайтом федерального органа исполнительной власти – Министерства культуры Российской Федерации. В описании интернет-платформы указано следующее: «Культура.РФ – гуманитарный просветительский проект, посвященный культуре России. Мы рассказываем об интересных и значимых событиях и людях в истории литературы, архитектуры, музыки, кино, театра, а также о народных традициях и памятниках нашей природы в формате просветительских статей, заметок, интервью, тестов, новостей и в любых современных интернет-форматах»¹. Важным достоинством этого ресурса являются открытые данные, которые доступны для ознакомления и свободного цитирования.

Издание является некоммерческим, медиакита и рекламного контента нет. Билетные сервисы отсутствуют, но есть переходы по гиперссылкам на сайты-партнеры, реализующие билеты на культурные события. Сайт нацелен на информирование о возможностях культурного отдыха и туризма в различных точках страны.

Структура сайта издания (см.: рис. 1), помимо главной – новостной страницы, включает еще 11 тематических разделов, выделенных как по видам искусств (кино, театр, музыка, литература, архитектура), так и по другим принципам (афиша, Live, спецпроекты, музеи, традиции, образование). В каждом разделе от 5 до 10 подразделов. Подразделы в свою очередь могут иметь или не иметь внутренние рубрики. Например, раздел «Live» посвящен трансляциям культурных событий и имеет 5 подразделов: «все трансляции», «расписание трансляций», «архив трансляций», «заявка на трансляцию», «стриминговые площадки», «национальный проект». В этом разделе представлено много видеоматериалов, подготовленных и размещенных учреждениями культуры. Видеоматериалы сопровождаются заметкой объемом 500-1000 знаков (в соответствии с техническими требованиями²). В других разделах объем не превышает 8 тыс. знаков в зависимости от жанра: новостные посты и пострелизы – короче; обзоры, биографические и критические статьи, трезвел зарисовки – длиннее.

В мобильной версии портала удобно пользоваться тремя основными разделами: «Посетить», «Читать», «Смотреть». В разделе «Посетить» размещена афиша событий со всей страны, культурные гиды и путеводители по городам России. В разделе «Читать» и «Смотреть» находится коллекция статей об искусстве, записей спектаклей, фильмов, лекций, способствующих продвижению того или иного культурного продукта. Через поисковый запрос можно обнаружить и новостные материалы прошлых лет об интересующих событиях.

Ежедневное обновление характерно для новостного раздела главной страницы сайта и культурного стриминга раздела «Live», в остальных разделах дата публикации отсутствует. Авторство указано в части материалов об искусстве и биографически-справочных статьях. Новостные материалы, гиды по городам и другие виды материалов публикуются без авторства.

¹ Главная // Культура.РФ: гуманитарный просветительский портал. Режим доступа: <https://www.culture.ru/>

² См. «Правила оформления события», пункт 10.1. Режим доступа: <https://pro.culture.ru/documentation/events.pdf>

Важно отметить, заполнение афиши портала «Культура.РФ» осуществляется силами учреждений культуры, а не командой этого медиа. Для публикации анонса новость оформляется в соответствии с рекомендациями через систему «Единое информационное пространство в сфере культуры» (<https://all.culture.ru>). Связь с учреждениями культуры всей страны поддерживается через личный кабинет и регистрацию на служебной платформе «PRO.Культура.РФ».

Главная цель издания «Культура РФ», как уже было отмечено, просветительская. Контент сайта отвечает текущим трендам государственной культурной политики, таким, на наш взгляд, как:

- обеспечение доступности достижений отечественной культуры в каждой точке страны;
- сохранение культурной памяти в отношении материального и нематериального культурного наследия (традиций, ритуалов, обычаев);
- сохранение русского языка;
- продвижение национальной культуры среди молодежи, особенно для возрастной группы 14-22 года за счет привилегий проекта «Пушкинская карта»;
- информационная поддержка тематических национальных проектов, всероссийских акций и локальных культурных проектов через размещение информации о них на портале;
- повышение популярности внутреннего туризма;
- продвижение принципов инклюзии в культуре (проект ИТЛ – инклюзивные творческие лаборатории).

Портал «Культура.РФ» начал работу в 2013 году и за прошедшие годы накопил большой объем информации. Например, культурный стриминг составил свыше 26 785 трансляций на более чем 200 площадках³.

На сайте есть карта активности регионов (см.: рис. 2), где отображаются различные учреждения культуры на территории России (всего зарегистрировано 50 904 ор-



Рис. 2. Карта культурных проектов и площадок в регионах РФ (<https://www.culture.ru/atlas/russia>) на сайте «Культура.РФ» (дата обращения 27.01. 2023)

ганизации); их можно отсортировать, выбрав определенную категорию (например, «музеи»); есть возможность сортировки событий и культурных мест по регионам. По Свердловской области, например, зафиксированы 1 187 объектов на карте⁴ и размещены многочисленные анонсы (спектакли, музейные выставки, экскурсии и проч.), подкрепленные интерактивным календарем; для сравнения Пермский край – 903 объекта; Челябинская область – 710 объектов.

Сайт предлагает 101 культурный гид по различным городам и регионам РФ⁵. Эти информационные продукты представляют собой небольшие обзоры нескольких объектов (текст + фото) объемом около 6000 знаков. Разработчики отдают предпочтение главным музеям, театрам, храмовым комплексам, библиотечным центрам, архитектурным сооружениям. Например, гид по Екатеринбургу⁶ включает часть объектов пешеходного маршрута по историческому центру Екатеринбурга («Красная линия»): Музей истории камнерезного и

⁴ Свердловская область // Культура. РФ : гуманитарный просветительский портал. Режим доступа: <https://www.culture.ru/afisha/sverdlovskaya-oblast>

⁵ Культурные гиды // Культура. РФ : гуманитарный просветительский портал. Режим доступа: <https://www.culture.ru/s/goroda/>

⁶ Гид по Екатеринбургу // Культура. РФ : гуманитарный просветительский портал. Режим доступа: <https://www.culture.ru/touristRoutes/488/kulturnyi-gid-po-ekaterinburgu>

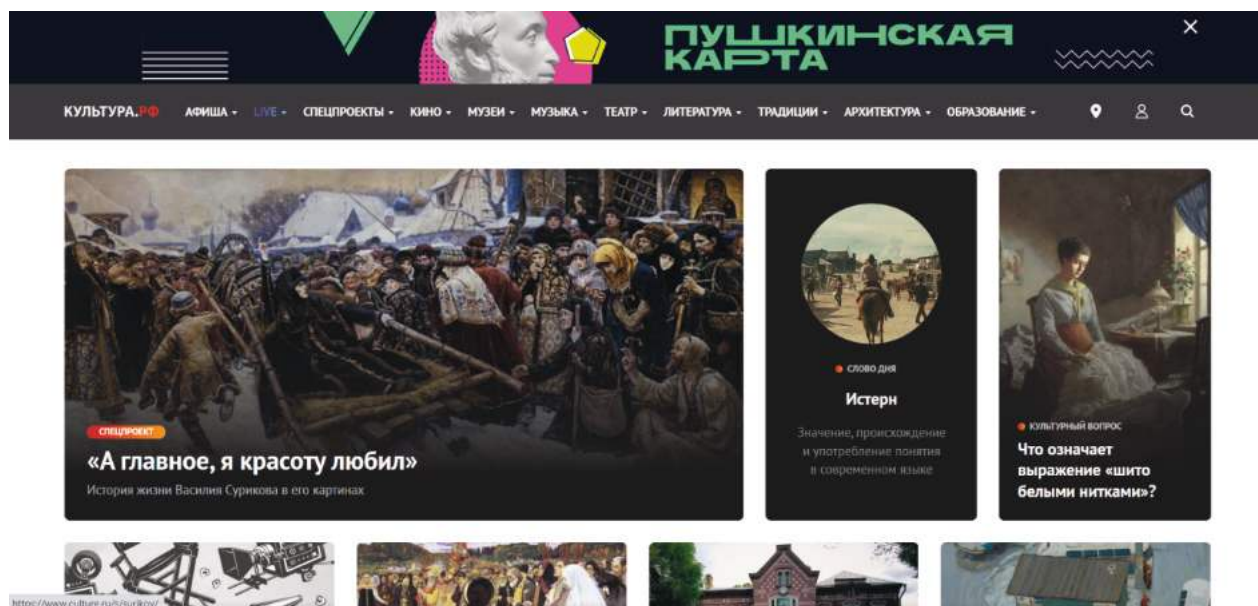


Рис. 1. Главная страница издания «Культура. РФ» (дата обращения 29.01.23)

ювелирного искусства; Фотографический музей «Дом Метенкова»; Музей истории Екатеринбурга; Литературно-мемориальный дом-музей Д.Н. Мамина-Сибиряка; Музей купеческого быта; Свердловский областной краеведческий музей; Свердловская государственная академическая филармония; Екатеринбургский государственный театр оперы и балета; Памятник клавиатуре, а также, что неожиданно, в обзоре представлена Невьянская башня, которая находится на расстоянии более 80 км. от Екатеринбурга (г. Невьянск).

В целом, навигация не является сильной стороной этого информационного портала. Карту трудно обнаружить: она внезапно открывается в разных разделах как дополнение рубрик: «каталог театров», «архитектурный каталог», «культурные гиды». Сервис поиска места на карте по запросу отсутствует.

Тем не менее, опираясь на структуру и контент издания «Культура.РФ», можно утверждать, что данный медиаресурс обладает рядом жанровых признаков артгида широкой культурной тематики:

- пункты 1–6 из числа предложенных 10 критериев соблюдены в полном объеме;
- 7 (обратная связь) – с потребителем отсутствует, но налажено взаимодействие с учреждениями культуры;
- пункт 8 (навигация) имеет объективные недостатки, но необходимые адреса мест и событий по тексту обозначены;
- пункты 9–10 (продажа билетов, наличие рекламы) условно присутствуют, учитывая возможность перехода по гиперссылкам на билетные сервисы и признавая рекламный эффект от описания культурных событий.

Полагаем, что житель и гость конкретного региона может использовать данный ресурс в качестве артгида, выбирая события в меру своих интересов и существующих рубрик на портале «Культура РФ». В частности, информация о выставках изобразительного искусства представлена в разделе «Афиша», арт-критика и биографии художников – в разделе «Музеи». Что касается обзоров культурных брендов конкретных регионов и городов в рубрике «культурный гид», то отбор объектов, например, по Екатеринбургу, вызывает у авторов некоторое недоумение.

«КУЛЬТУРА ЕКАТЕРИНБУРГА»: НОВОСТНОЙ РЕСУРС VS АРТГИД

Отличия местных специализированных информационных ресурсов о культуре и культурных индустриях рассмотрим на примере городского издания – «Культура Екатеринбурга»⁷, которое является официальным новостным порталом Управления культуры Администрации города Екатеринбурга и позиционирует себя как: «аналитика, анонсы, интервью, все самое актуальное о культурной жизни города».

Данное издание, также, как и «Культура.РФ», имеет некоммерческий характер, рекламный контент и билетные сервисы отсутствуют. В отличие от федерального портала о культуре городское издание может быть определено как корпоративное медиа, поскольку освещает преимущественно деятельность муниципальных учреждений, подведомственных Управлению культуры Администрации города Екатеринбурга, поэтому объективная журналистика и пиар в пользу муниципальной сферы культуры тесно переплетаются в этом издании, а функции, присущие новостному медиа (информативная, рекламная), дополняются функцией проводника корпоративной культуры и корпоративной солидарности (Витковская Н.Г. [15]; Чемякин Ю.В. [16]).

В разделах (см.: рис. 3) заметна преемственность с порталом «Культура РФ»: Главное / Спецпроекты / Видео / Читай, смотри, слушай / Тесты / Управление культуры. Например, небольшие по объему образовательно-развлекательные тесты («Насколько вы театральны?», «Хорошо ли вы знаете уральскую музыку?») присутствуют и на федеральном сайте в разных разделах, но здесь они выделены в самостоятельный раздел. Разделы «Главная» и «Управление культуры» имеют подрубрики, другие разделы подрубрик не имеют.

В текстах помимо фото присутствуют видеоматериалы, имеются гиперссылки на партнерские сайты учреждений культуры. Важно, что на этой платформе, в отличие от «Культура РФ», читатели могут оставить

⁷ Региональное издание «Культура Урала. РФ» (<https://uralcult.ru>) осталось вне нашего внимания в силу ограниченного объема журнальной статьи.

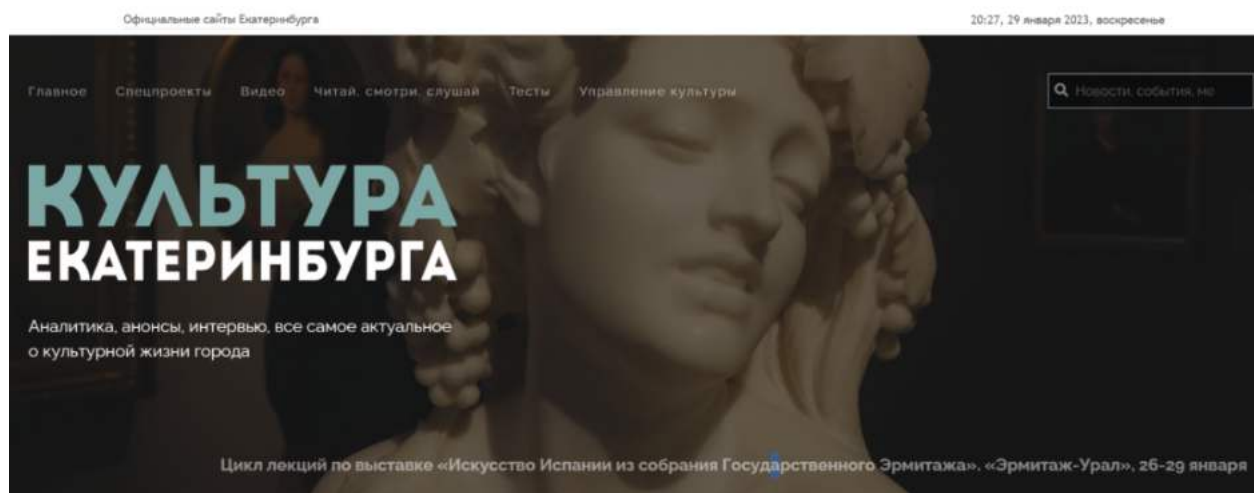


Рис. 3. Главная страница издания «Культура Екатеринбурга» (<http://культура.екатеринбург.рф/>) (дата обращения 29.01.2023)

комментарий и получить ответ, но в то же время не ясен инструмент обратной связи с организаторами культурных событий и механизм отбора контента афиши. Возможно, это выбор редакции. На сайте не найдена инструкция для учреждений культуры по размещению информации о проектах по заявке, отсутствует сервис «личный кабинет», как это работает на федеральном сайте в разделах культурных трансляций («Live») и анонсов мероприятий («Афиша»).

«Культура Екатеринбурга» позиционирует себя как новостное ежедневно обновляемое издание, т.е. электронная газета. Действительно, контент делают профессионалы, новостные и аналитические тексты подкреплены датой публикации, сведениями об авторах текста и фотоматериалах. Но в данном издании присутствуют и некоторые характеристики современного мультимедийного артгида:

- имеется обзор событий текущей культурной недели;
- имеется информационно-справочная информация (время работы, цена на билет, в некоторых случаях есть гиперссылки перехода на билетные сервисы партнерских учреждений культуры или регистрацию);
- сохраняются архивы новостных материалов о проектах и событиях с привязкой к конкретным площадкам, что дополняет справочный потенциал этого издания, но когда-то опубликованный пост становится доступен только по точному запросу в поисковой строке.

Однако в полной мере артгидом данное издание не является:

- отсутствует картографическая навигация рассматриваемых объектов, адреса объектов в текстах, как правило, не упоминаются;
- нет полноценного справочного компонента, поскольку имеющиеся архивы не структурированы, что типично для новостных изданий; значит для гостей города и горожан, малоознакомых со сферой культуры, данное медиа создаст больше вопросов, чем ответов.

Для продвинутой аудитории (активные потребители услуг учреждений культуры и профессионалы этой сферы) «Культура Екатеринбурга» представляет интерес не столько в целях реального посещения мест и событий, сколько для формирования общей картины культурной жизни города и знакомства с эксклюзивными экспертными оценками знаковых событий. Новостные обзоры, аналитика и репортажи, представленные в издании, отличаются качеством, глубиной, оперативностью освещения проектов муниципальной сферы культуры, что соответствуют корпоративному формату данного медиа.

Традиционное изобразительное искусство и новые практики визуальных искусств также не являются областью специализации данного медиа, что еще раз

демонстрирует актуальность специализированного городского артгида по галереям и арт-резиденциям, связанным с классическими и современными практиками изобразительного искусства, новыми экранными и уличными технологиями визуального искусства, организованными субъектами различного ранга. В настоящее время мы разрабатываем модель такого издания, ориентируясь на созданный нами комплекс критериев (Табл.1) и опираясь на наиболее успешные аналоги, например, столичное (Москва. Санкт-Петербург) издание «Артгид»⁸, а также выявленные сильные стороны рассмотренных медиа.

Выводы

Артгид – особый вид городского путеводителя, назначение которого культурное просвещение (стратегическая функция), а для решения ситуационных, прикладных задач – ориентация и навигация потребителя в сфере культуры, товаров и услуг культурных индустрий, существующих на определенной территории. Понимание характерных жанровых особенностей городского путеводителя по культурным местам, представленные критерии издания такого рода (всего 10 критериев) позволяют оценить и, при необходимости, усовершенствовать имеющиеся городские интернет-издания о культуре или создать новые городские медиа, специализирующиеся на определенных видах искусства и культурных практиках.

Рассмотренные подведомственные издания – федеральное «Культура.РФ» и городское медиа «Культура Екатеринбурга» – в разной степени отвечают характеристикам артгида, но все-таки им не являются. Настоящий артгид, с одной стороны, призван стимулировать и удовлетворять потребности потребителя в путешествии и отдыхе, поэтому должен иметь удобно структурированную информацию и доступные сервисы покупки товаров и услуг культурных индустрий, а с другой – формировать интерес к общенациональному или местному культурному наследию, а в долгосрочной перспективе – создавать условия для сохранения материальных и духовных ценностей территории, способствуя развитию культурных индустрий и укреплению региональной идентичности жителей. Артгид – это не только «доска объявлений» и набор готовых маршрутов, электронные издания такого рода могут формировать вокруг себя активное сообщество – платформу для коммуникации профессионалов и любителей, но для этого «показана» специализация на определенном виде искусств и использование сетевых механизмов обратной связи с аудиторией.

⁸ Артгид – сетевое СМИ о художественной жизни России. Режим доступа: <https://artguide.com/>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

[1] Бахвалова Л. Е. Путеводитель как инструмент формирования имиджа города (на примере путеводителей по городу Ярославлю) // Ярославский педагогический вестник. 2012. Т. 1. № 4. С. 342-345. EDN PXIWCT.

[2] Шишло М. В. Оценка путеводителей как элемента создания бренда страны // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01-02 марта 2021 года. СПб.,

2021. С. 368-371. EDN [WCKIEG](#).
- [3] Антонова З. В. Истоки формирования путеводителей в отечественном книжном репертуаре (XII-XVIII вв.) // Библиотекостроение. 2008. № 5. С. 62-65. EDN [JVOMML](#).
- [4] Антонова З. В. Становление и развитие путеводителя как вида издания: монография. М.: МГОУ, 2006. 13 с.
- [5] Бахвалова Л. Е. Эволюция жанровой модели путеводителя (на примере печатных путеводителей по Ярославлю и Ярославской области) // Культура. Литература. Язык : материалы международной конференции «Чтения Ушинского» факультета русской филологии и культуры / Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского. Ярославль, 2013. С. 310-312.
- [6] Погонщикова А. А. В поисках формулы путеводителя: краеведы и историки о путеводителях по Петергофу // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 2. С. 346-351. EDN [SFFON](#).
- [7] Руцкая И. И. Региональный путеводитель в России: формирование жанра (на примере путеводителей по Поволжью) // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. № 2. С. 12-16. EDN [JVFSBF](#).
- [8] Гендина Н. И., Валялина А. С. Электронные путеводители на сайтах российских библиотек: виды, тематика, структура // Библиосфера. 2021. № 3. С. 3-11. DOI [10.20913/1815-3186-2021-3-3-11](#). EDN [TABFQW](#).
- [9] Соколов К. Б., Осокин Ю. В. Художественный рынок и границы искусства // Общественные науки и современность. 2015. № 4. С. 165-176. EDN [UDDWBZ](#).
- [10] Стаина О. А. Театральная жизнь уралмашевцев на страницах заводской газеты в период с 1934 по 1939 гг. // Технологос. 2022. № 4.
- [11] Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 202 с.
- [12] Власова Н. Ю. Городской патриотизм как объект современных междисциплинарных исследований / Н. Ю. Власова, Л. Е. Петрова, Л. Ю. Салмин и др. // Муниципалитет: экономика и управление. 2021. № 4 (37). С. 6-16. DOI [10.22394/2304-3385-2021-4-6-16](#).
- [13] Власова К. В. Дизайн-проектирование печатной рекламы: теоретический аспект / К. В. Власова, О. Ю. Корепанова, М. А. Николаева // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2018. № 2. С. 33-41. EDN [YNNLUT](#).
- [14] Попова Е. В., Брюхнова А. В. Роль PR в деятельности учреждений культуры // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 8. С. 156-158. EDN [GZGBTU](#).
- [15] Витковская Н. Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. Т. 2. № 3. С. 154-163. EDN [ZJSETT](#).
- [16] Чемякин Ю. В. Многотиражки и современные корпоративные медиа: основные сходства и отличия // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26. № 2 (197). С. 5-12. DOI [10.15826/izv1.2020.26.2.024](#). EDN [VMATYG](#).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Васильева Марианна Игоревна – Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); mariannev13@mail.ru.

Беляева Мария Алексеевна – доктор культурологии, профессор; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); 2012marysia@mail.ru. AuthorID РИНЦ: [273239](#), ORCID: [0000-0002-0930-3038](#).

ARTGUIDE AS A SPECIALIZED PUBLICATION ABOUT CULTURE

ABSTRACT

The article presents an analysis of the art guide as a genre model of reference and information publications, as a special type of city guide, the thematic niche of which is associated with culture and cultural industries.

The purpose of the article was to identify and substantiate the genre-forming features of the art guide and conduct a comparative analysis of specialized media on cultural topics.

The authors, relying on the work of modern domestic researchers of the art market, printed materials, guidebooks as a popular type of publication, note the need for a multi-channel impact of mass media on the audience - potential viewers, listeners, readers, i.e. consumers of a product produced in the field of culture. Multi-channels explain the demand for traditional printed versions of the art guide, but electronic publications have numerous advantages of multimedia tools and updating information, which is fundamentally important for the art guide.

AUTHOR'S INFORMATION

Marianna I. Vasileva
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
Maria A. Belyaeva
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art

KEYWORDS

Art guide, guide, culture, cultural industries, mass media, new media.

The authors define an art guide as a specialized publication on culture and cultural industries, designed to systematize and promptly update information about cultural events, places, services and goods in order to attract the attention of a wide audience. The content of the art guide is a symbiosis of news, analytical, reference and advertising text in combination with navigation and ticketing services or transitions to them. Consumers and producers of a cultural product should be able to participate in the creation of a modern art guide.

The article presents a set of criteria - genre-forming features of the art guide, consisting of 10 positions, on the basis of which a comparative analysis of specialized online publications - "Culture.RF" and "Culture of Yekaterinburg", dedicated to culture and cultural industries, was carried out. The considered subordinate publications - the federal Internet publication "Culture.RF" and the city media "Culture of Ekaterinburg" - to varying degrees meet the characteristics of an art guide, but still they are not. Their similarity lies in the fact that the founders are the official executive authorities, both publications operate on non-commercial terms and cover events of a wide cultural theme, the differences are in the number, structure of headings, volume and degree of multimedia content. In addition, the functional purpose and audience of these media resources differ: "Culture.RF" is a humanitarian educational portal designed for an audience of different ages and types of employment; "Culture of Yekaterinburg" is an urban news media with corporately determined restrictions on the selection and style of presenting information.

The authors do not consider it expedient to transform the considered media into full-fledged art guides, but through a comparative analysis, they strive to understand the genre boundaries of this type of city guide.

FOR CITATION

Vasileva, M. I., Belyaeva, M. A. (2023). Artguide as a specialized publication about culture. *Managing culture*, (1), 49–57.

REFERENCES

- [1] **Bakhvalova L. Ye.** Putevoditel' kak instrument formirovaniya imidzha goroda (na primere putevoditeley po gorodu Yaroslavlyu) // Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik. 2012. T. 1. № 4. S. 342-345. EDN [PXIWCT](#).
- [2] **Shishlo M. V.** Otsenka putevoditeley kak elementa sozdaniya brenda strany // Brending kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka : materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Sankt-Peterburg, 01–02 marta 2021 goda. SPb., 2021. S. 368-371. EDN [WCKIEG](#).
- [3] **Antonova Z. V.** Istoki formirovaniya putevoditeley v otechestvennom knizhnom repertuare (XII–XVIII vv.) // Bibliotekovedeniye. 2008. № 5. S. 62-65. EDN [JVOMML](#).
- [4] **Antonova Z. V.** Stanovleniye i razvitiye putevoditelya kak vida izdaniya: monografiya. M.: MGOU, 2006. 13 s.
- [5] **Bakhvalova L. Ye.** Evolyutsiya zhanrovoy modeli putevoditelya (na primere pechatnykh putevoditeley po Yaroslavlyu i Yaroslavskoy oblasti) // Kul'tura. Literatura. Yazyk : materialy mezhdunarodnoy konferentsii «Chteniya Ushinskogo» fakul'teta russkoy filologii i kul'tury / Yaroslavskiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet im. K. D. Ushinskogo. Yaroslavl', 2013. S. 310-312.
- [6] **Pogonshchikova A. A.** V poiskakh formuly putevoditelya: krayevedy i istoriki o putevoditelyakh po Petergofu // Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'. 2014. № 2. S. 346-351. EDN [SFFOH](#).
- [7] **Rutsinskaya I. I.** Regional'nyy putevoditel' v Rossii: formirovaniye zhanra (na primere putevoditeley po Povolzh'yu) // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. 2008. № 2. S. 12-16. EDN [JVFSBF](#).
- [8] **Gendina N. I., Valyalina A. S.** Elektronnyye putevoditeli na saytakh rossiyskikh bibliotek: vidy, tematika, struktura // Bibliosfera. 2021. № 3. S. 3-11. DOI [10.20913/1815-3186-2021-3-3-11](#). EDN [TABFQW](#).
- [9] **Sokolov K. B., Osokin Yu. V.** Khudozhestvennyy rynek i granitsy iskusstva // Obshchestvennyye nauki i sovremennost'. 2015. № 4. S. 165-176. EDN [UDDWBZ](#).
- [10] **Staina O. A.** Teatral'naya zhizn' uralmashevtsev na strantsakh zavodskoy gazety v period s 1934 po 1939 gg. // Tekhnologos. 2022. № 4.
- [11] **Belyayeva M. A., Samkova V. A.** Azy imidzhologii: imidzh lichnosti, organizatsii, territorii: uchebnoye posobiye dlya vuzov. M.: Yekaterinburg: Kabinetnyy uchenyy, 2017. 202 s.
- [12] **Vlasova N. Yu.** Gorodskoy patriotizm kak ob'yekt sovremennykh mezhdistsiplinarnykh issledovaniy / N. Yu. Vlasova, L. Ye. Petrova, L. Yu. Salmin i dr. // Munitsipalitet: ekonomika i upravleniye. 2021. № 4 (37). S. 6-16. DOI [10.22394/2304-3385-2021-4-6-16](#).
- [13] **Vlasova K. V.** Dizayn-proyektirovaniye pechatnoy reklamy: teoreticheskiy aspekt / K. V. Vlasova, O. Yu. Korepanova, M. A. Nikolayeva // Vestnik sotsial'no-gumanitarnogo obrazovaniya i nauki. 2018. № 2. S. 33-41. EDN [YNVLUT](#).
- [14] **Popova Ye. V., Bryukhnova A. V.** Rol' PR v deyatel'nosti uchrezhdeniy kul'tury // Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i yestestvennykh nauk. 2020. № 8. S. 156-158. EDN [GZGBTU](#).
- [15] **Vitkovskaya N. G.** Ponyatiye korporativnykh SMI i osnovnyye podkhody k ikh sistematizatsii // Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva. 2017. T. 2. № 3. S. 154-163. EDN [ZJSETT](#).
- [16] **Chemyakin Yu. V.** Mnogotirazhki i sovremennyye korporativnyye media: osnovnyye skhodstva i otlichiya // Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. 2020. T. 26. № 2 (197). S. 5-12. DOI [10.15826/izv1.2020.26.2.024](#). EDN [VMATYG](#).

AUTHOR'S INFORMATION

Marianna I. Vasileva – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); mariannev13@mail.ru.

Maria A. Belyaeva – Advanced Doctor in Culturology, Full Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); 2012marysia@mail.ru. RSCI AuthorID: 273239, ORCID: 0000-0002-0930-3038.