

Июль 2005 г.

ОБЪЯСНИТЬСЯ В ЛЮБВИ

Международный фестиваль «Панорама» подарил мне встречу с коллегой. Анна Константиновна Липковская (на снимке), кандидат искусствоведения, известный на Украине театральный критик, доцент и заместитель заведующего кафедрой театроведения Киевского национального университета театра, кино и телевидения им. И.К. Карпенко-Карого, представила в Минске новый театрально-информационный журнал «Контрамарка». Она участвовала в его создании и является литературным редактором.

самая широкая читательская аудитория – реальные и потенциальные зрители.

– А каким образом вы организуете пространство и содержательные блоки журнала? Претерпел ли он какие-то изменения с момента выхода к читателю?

– «Контрамарка» структурировалась как-то сама собой, без видимых усилий со стороны редакции.

У нас есть рубрика «Роман с...» – где публикуются интервью, творческие портреты.

Есть рубрика «Пойти в театр» – здесь речь идет о премьерных и интересных спектаклях.

Под рубрикой «Кибитка» печатаются материалы о гастрольной деятельности.

В каждом номере, это уже стало традицией, публикуется тематическая художественная фотосессия. В одном из номеров, к примеру, был фотоблок «Женщины – воительницы», где киевские актрисы в исторических костюмах предстали в образах Жанны Д'Арк, Миледи из «Трех мускетеров» и т.д. В другом номере «мужская» серия постановочных фотографий имела шутовское название «Мартовские коты». Актрисы «примерили» на себя образы кота Бегемота, котов Леопольда и Матроскина. Высокий профессионализм наших фотохудожников позволяет задуматься об издании цветных рекламных календарей с театральной тематикой.

– Планы и задумки – неперенные составляющие творческого процесса. Однако к моменту нашего общения вышло уже шесть номеров «Контрамарки». Как создатели журнала реально оценивают результаты начального этапа своей работы?

– В действительности журнал делают три человека. На нас свалилось столько проблем, такой объем «текучки», что было некогда оглянуться и осознать, что же все-таки мы сделали. Главная задача сейчас – продержаться с журналом хотя бы год. Важно, как мы говорим, «за столбить» и «угнездить» его в театральном пространстве, сделать «Контрамарку» отличным от других моделей театральных изданий. А дальше, естественно, будем улучшать его до бесконечности!..

– Кто ваши конкуренты на рынке театральных средств массовой информации? От кого хочется отличиться?

– Журнал «Театрально-концертный Киев», издаваемый в черно-белом варианте с текстами-комментариями к спектаклям, как нам кажется, морально устарел. Журнал «Украинский театр» архаичен и не популярен. Львовское издание «Просцениум» адресовано сугубо профессионалам. Есть очень красивый журнал «Афиша». Но сферу его интересов составляет, в основном, клубно-досуговая деятельность, модельный бизнес, ресторанное дело и пр.

– Предмет интереса журнала только киевские театры?

– Чуть шире – театральная жизнь Киева. Приехал к нам на гастроли театр п/р П.Н. Фоменко из Москвы – мы отдаем этому событию свои страницы. Побывал киевский театр на гастролях – появляется информационный материал об их выступлениях за пределами украинской столицы. Главное – чтобы был интересный информационный повод.

– Сложился ли в журнале авторский актив, трудно ли «добываются» материалы?

– Честно говоря, когда я получила предложение сотрудничать с «Контрамаркой», у меня было сомнение, что удастся набрать для каждого номера достаточное количество авторских текстов и информации. Ведь Киев, в театральном плане, город небольшой – чуть больше двадцать постоянно работающих театров. Однако, на первых же порах мы столкнулись с тем, что от материалов приходится просто отбиваться!

– Разве вы не заказываете статьи?

– Конечно, заказываем. Сложилось уже постоянные тематические блоки: расширенные анонсы о готовящихся спектаклях, информация о состоявшихся премьерных, интервью с постановщиками, творческие портреты, путешествия в закулисье и т.д. При этом мы готовы к любым экспериментам – вплоть до публикации сценариев театральных капустников.

– Как прореагировал театральный Киев на появление «Контрамарки»? Какова первая реакция читателей и профессионалов?

– Самая первая реакция была знаменательной: с главным редактором «Контрамарки» перестал здороваться главный редактор журнала «Театрально-концертный Киев»! Часть руководителей театров поначалу восприняла наше издание как «попсу». Сегодня они понимают, что получили профессиональный рекламный канал.

Кто больше всех рад, так это работники театров: они ждут каждый выпуск журнала, надеются, что каждому из них когда-нибудь найдется место на его страницах.

Читатели говорят о том, что «Контрамарку» они воспринимают не только как информационное издание, но как художественно-просветительское. Последнее для нас очень важно. Я как редактор «Контрамарки» уделяю этому компоненту особое внимание. Часто приходится просто дорисовывать тексты. Думаю, что с позиций грамотности, любого редактора нашего издательского дома устроила бы фраза из интервью художественного руководителя Театра на Подоле Виталия Малахова: «Я проснулся знаменитым после «Сказки про Монику».



– Как родилась идея издания «Контрамарки», что составляет его содержание и, вообще, смысл существования журнала? Как он живет, как складывается его читательская судьба?

– «Контрамарка» выходит с февраля 2004 года. Журнал имеет подзаголовок – «Пропуск в театральную жизнь». То есть основная задача издания абсолютно проста, почти банальна – давать панораму театральной жизни Киева. Нам хотелось, чтобы читатель смог сверить с оценками «Контрамарки» свои ощущения и, почерпнув максимум информации о жизни театров украинской столицы, выбрать для себя интересный вариант посещения.

По большому счету, журнал осуществляет рекламу киевских театров. При этом мы стараемся не ввязываться в творческие дискуссии. Оценочная политика журнала обнаруживается благодаря принципу дозирования материалов. Спектакли, которые редакции нравятся, получают на страницах журнала больше места.

Непосредственными инициаторами создания «Контрамарки» выступили театральные фотохудожники Ирина Сомова и Ксения Гетманская. Поэтому в каждом номере журнала представлен интересный изобразительный ряд, дающий читателю визуально-эмоциональное представление о спектаклях.

По организационно-правовой форме «Контрамарка» – частный журнал, существующий под крылом издательского холдинга «Арес-информ». Его директор Дмитрий Федоренко, видимо, верит в перспективность начинания. Поэтому издательство нас поддерживает, обеспечивает высокое качество полиграфии. И это при том, что журнал себя пока не окупает, хотя постепенно расширяются география и растут объемы продаж. Сначала мы попробовали реализовывать «Контрамарку» в нескольких театрах Киева, теперь она продается во всех, а также через «Союзпечать».

Будущее «Контрамарки» нам видится как доброго семейного журнала. Мы не склонны отводить в нем место склокам и конфликтам, которые, к сожалению, всегда имеют место в театре. Мы хотим презентовать для читателей театральное пространство Киева как территорию творчества, вдохновения, доброжелательных отношений, заботы о зрителе. Именно поэтому на наших страницах артисты могут поделиться своими впечатлениями о спектаклях другого театра, рассказать о коллегах – друзьях и партнерах. Пока еще до этой рубрики не дошли руки, но мы предполагаем открывать читателям мир увлечений людей театра. Тема неиссякаемая, потому что талантливый человек бывает талантлив во многом. Ну, как, к примеру, может «Контрамарка» не привести читателя на дивные вернисажи, которые представляют еще одну грань таланта актрисы Ларисы Кадочниковой?

Мы не предполагаем давать в большом объеме аналитические материалы. Определенные акценты мы, конечно, расставляем. Тем не менее, аналитика, на наш взгляд, хороша в профессиональном формате – в разговоре с режиссером, труппой. А читателю необходима объемная информация о жизни театров, о том, что нового и интересного, удивительного в них происходит. Наш адресат –



Андрій Жолдак:

«Я працюю в одному з найкращих театрів Східної Європи»

Но поскольку в качестве авторов нам интересны самые разные люди – и журналисты, и творческие работники, и зрители, а их общая активность и инициативность, как выяснилось, не знают границ, то и поток предложений остановить невозможно! Простые примеры: мы опубликовали «Исповедь театрального гримера» – раздаются многочисленные звонки из театров рассказать о мастерах постановочных цехов; взяли интервью у артиста – ждут встречи с редакцией его коллеги, которым тоже «есть, что сказать».

– А Вы лично не наступили на горло собственной песне, когда, будучи критиком академического направления, согласились принять участие в работе, по сути, рыночного издания?

– «Академическая» критика бывает востребована очень локально и периодически. Мне хотелось сознательно выстроить свои взаимоотношения с театром. Несколько лет назад я отказалась читать в театральном институте курс по критике и переключилась на теорию драматургии, мотивировав это тем, что хочу рассказывать студентам о хороших пьесах, а не о плохих спектаклях.

В этом смысле, «Контрамарка» – для меня отдушину. Здесь я могу представлять людей театра, творчество которых ценю, тех, кого уважаю и люблю. Если я сама пишу в журнал, то непременно о спектаклях, которые понравились, «зацепили», заделали за живое, победили во мне созерцателя. «Контрамарка» – способ постоянно объясняться в любви к театру, закрывая глаза на его недостатки.

– Существуют ли какие-то нерешенные вопросы, «запинки» в жизни журнала?

– «Запинаемся» мы о гонорары. Два первых, пилотных, номера сделали бесплатно. Сегодня понимаем, что без бизнес-плана, выстроенной финансовой политики нельзя.

Пока не налажена система распространения. Покровительствующий нам издательский дом никогда не работал со специализированными журналами из сферы культуры и пока только осваивает нашу специфику, с точки зрения, реализации.

– А какие меры, на Ваш взгляд, необходимо осуществить, чтобы наращивать объемы продаж журнала?

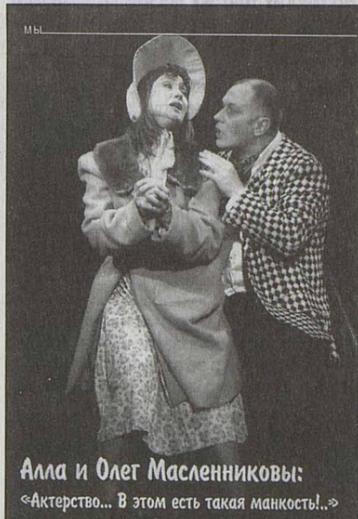
– «Контрамарка» стоит шесть гривен, то есть чуть больше доллара. По украинским меркам, это достаточно дорого. Тем не менее, зрители, проходя на спектакли, его покупают. Важно определить, по каким дорожкам, помимо театра, ходят наши потенциальные читатели, кто и в каком месте готов купить наш «продукт».

– Как прореагировал театральный Киев на появление «Контрамарки»? Какова первая реакция читателей и профессионалов?

– Самая первая реакция была знаменательной: с главным редактором «Контрамарки» перестал здороваться главный редактор журнала «Театрально-концертный Киев»! Часть руководителей театров поначалу восприняла наше издание как «попсу». Сегодня они понимают, что получили профессиональный рекламный канал.

Кто больше всех рад, так это работники театров: они ждут каждый выпуск журнала, надеются, что каждому из них когда-нибудь найдется место на его страницах.

Читатели говорят о том, что «Контрамарку» они воспринимают не только как информационное издание, но как художественно-просветительское. Последнее для нас очень важно. Я как редактор «Контрамарки» уделяю этому компоненту особое внимание. Часто приходится просто дорисовывать тексты. Думаю, что с позиций грамотности, любого редактора нашего издательского дома устроила бы фраза из интервью художественного руководителя Театра на Подоле Виталия Малахова: «Я проснулся знаменитым после «Сказки про Монику».



Алла и Олег Масленниковы:
«Актёрство... В этом есть такая манкость!»

Для «Контрамарки» важно представить читателям информационно полную картину событий, которые должны сложиться в определенную логическую цепочку. Приведенное высказывание требует дополнения: речь идет о легендарном спектакле 1978 года, которым открывалась малая сцена Театра русской драмы и т.д.

– А как создатели журнала сами оценивают пройденный период? Что удалось? Чему научились?

– Наше главное достояние – хорошая команда, делающая журнал. А научились, и это, пожалуй, главное – позитивно воспринимать театр. Я по своему опыту знаю, что критик – всегда крайний. Даже если он ночью не спит, продумывая как бы помягче высказать постановочной группе свои замечания – все равно между ним и театром существует «классовый» барьер.

В нашем журнале превалирует любовь к театру и его служителям. А дети любви – всегда очень красивые! Вот и наша «Контрамарка» – такая изящная, привлекательная! Она радует людей, ее ждут. Именно поэтому мне часто хочется по-детски рамахивать этим журналом над головой и сообщать миру о своей причастности к его рождению и бытию. ■