

Хачатурян К. А. – студент 301 группы
Научный руководитель – Смоликова Т. М.,
кандидат культурологии, доцент

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR–ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БОЛЬШОГО ТЕАТРА БЕЛАРУСИ

В современных медийных условиях, где существует рыночный подход, высокая конкуренция, сокращение государственного финансирования, необходима целостная стратегия по позиционированию и продвижению театра теми инструментами, которые способны выдержать постоянные трансформации.

Сфера культуры не может существовать без поддержки таких технологий общественной связей (далее – PR-технологии), которые способны перманентно поддерживать интерес к создаваемым на нем продуктам, формировать позитивное мнение и отношение потребителей к услугам театральной сферы, оценивать настроение и отношение публики к тем или иным проявлениям искусства [1, с. 4].

Динамично меняющееся коммуникативное поле оказывает влияние на способы и характер общения театра со зрителем, на уровень восприятия искусства, потому многие театры, и государственные, и частные ориентируются на внешнюю среду, становятся открытыми и готовыми к постоянному диалогу с аудиторией, поэтому влияние маркетинга для развития сферы искусства и культуры становится как никогда востребованным и актуальным.

PR-технологии позволяют решить такие задачи, как: формирование благоприятной коммуникативной среды, деловой репутации, имиджа компании или отдельных лиц в глазах общественности.

Существует ряд работ, которые исследуют театральный пиар в определенном контексте, и к таковым можно отнести: Е. Рязанцева «PR-технологии в продвижении театрального продукта», Ю.М. Петченко «Роль

PR-технологий в театральной деятельности на региональном рынке», М.В. Малыгина, С.В. Базилевич, А.Б. Акименко «Роль PR-мероприятий в деятельности культурно-досуговых учреждений на примере Омского государственного музыкального театра», Н.В. Громадских «Создание PR-службы в театрах: постановка проблемы и проект ее решения», А.М. Рахлин «Особенности продвижения учреждений сферы культуры и искусства в электронно-коммуникативном пространстве» и др. [2].

Публикации, посвященные театру как социокультурному институту и феномену, составили теоретическую часть исследования. К ним относятся: Т.О. Адрианова «Социальные функции театра», «Театр как социокультурный феномен», А.Н. Хренов «Театр и публика», В. Дмитриевский «Основы социологии театра. История, теория, практика».

Большой театр Беларуси создан в 1933 году и уже существует более 85 лет. Социокультурный профессионализм театра определяет степень мастерства артистов театра, участвующих в различных постановках, выезд на гастроли по всему миру, актуальность репертуара, количество спектаклей и премьер в определенный сезон, участие в творческих международных постановках театров мира [4].

Также следует не забывать об использовании новейших методов сценической выразительности (дизайн сценических нарядов, применение новых технологий в части декора сценической площадки профессиональный свет, сценографии. Большой театра Беларуси имеет различный репертуар, касающийся различных стилей, эпох и состоит больше чем из 20 спектаклей.

В учреждениях культуры PR-технологии играют важнейшую роль.

PR-технологии – это определенные методы, применяемые в отношении одного субъекта или различных организаций, характеризующиеся формированием благоприятного имиджа. Для зрителя следует продумать не только репертуар и исполнителей, но также систематизировать

информационный обмен и разнообразные формы коммуникаций вокруг театральной деятельности.

На сегодняшний день существует потребность в создании классификации всех инструментов и PR-технологий, используемых в театре, без которой очень сложно представить путь продвижения театрального искусства. Еще около десятилетия назад театры, как и другие социокультурные учреждения, использовали преимущественно офлайн-каналы продвижения, к которым можно причислить: печатную и наружную рекламу, радио- и телереклама, реклама в транспорте, афиши, листовки и пр., которые имеют значительные недостатки:

- во-первых, вся офлайн-реклама строится на подробном знании целевой аудитории, которые могут быть неверными, несмотря на дорогостоящие исследования;
- во-вторых, журналы, площадки, рекламные агентства могут искажать информацию, чтобы продать выгодные для них рекламные носители. Например, гораздо выгоднее продать время на телевидении и радио, чем распределять тот же бюджет по заказанным носителям;
- в-третьих, при таком массовом воздействии сложно сформировать четкий адресный посыл, поэтому зачастую офлайн-реклама содержит универсальные и общие фразы, которые не способны заинтересовать аудиторию.

Наиболее актуальными и действенными для позиционирования и продвижения театральных учреждений сегодня являются инструменты онлайн-продвижения и некоторые офлайн-мероприятия [3]:

- название учреждения, логотип и фирменный стиль, все эти элементы должны отражать главную концепцию, быть запоминающимися и ассоциироваться с учреждением.
- официальный сайт, в котором важна наполненность качественным контентом, соответствие его фирменному стилю, легкость в

навигации, возможность просмотра сайта с любых устройств и соответствие его поставленным целям.

- социальные сети, где важны соответствие контента и аудитории, количество и качество публикаций и пр.

- кросс-маркетинг, т. е. взаимовыгодное сотрудничество, где должно быть соответствие целей и задач у обеих сторон.

- взаимодействие со СМИ, которые будут сами писать об учреждении, если у него будет выстроена деловая репутация и имидж, а продукт является уникальным и востребованным. Значимой характеристикой сотрудничества является совпадение целевой аудитории учреждения и СМИ, а также его тематическая направленность.

- почтовая рассылка является современным вариантом классической почтовой рассылки и в некоторых случаях по праву претендует на наиболее эффективный и экономически выгодный способ привлечения новых клиентов, но, к сожалению, большой поток ненужной корреспонденции сказывается на всем e-mail-маркетинге. Желательно делать рассылку персонализированной, ведь адресность помогает снизить критичность восприятия информации.

- участие в профессиональных мероприятиях (конференции, выставки, чаты и т.д.). Пресс-конференции в сети Интернет – довольно любопытное зрелище. Пользователь ощущает большую причастность к происходящему, нежели просмотр обычной пресс-конференции, куда чаще всего допускаются исключительно представители СМИ. В онлайн-конференциях, чатах могут участвовать все желающие, а если подключить специалистов и дать возможность не только наблюдать, как на экране монитора появляются ответы спикера, но и слышать и видеть, что происходит в пресс-комнате, то пользователь еще долго будет помнить о прошедшем мероприятии.

- новостные заметки и пресс-релизы, механизм написания и распространения которых не отличается от традиционного, и разве что

появляются дополнительные возможности. Необходимо наличие ключевых слов, по которым статья будет ранжироваться в поисковых системах. В таком случае пресс-релиз будет проиндексирован и сможет находиться в десятке сообщений в течение нескольких недель, особенно для менее распространенных, а посему менее конкурентоспособных ключевых слов.

– анонсы мероприятий, для которых самой благодатной средой является Интернет. Во-первых, это всегда оперативно; во-вторых, есть хорошие условия для обратной связи, в-третьих, Интернет позволяет в случае необходимости быстро и незатратно оперировать информацией (место, время, дата проведения).

Выстроенный благоприятный имидж, активное использование средств массовых информационных, узнаваемость бренда, участие в благотворительных проектах – все это результаты использования PR-технологий в театральных учреждениях. Также это привлекает спонсоров, что в свою очередь, улучшает финансовое положение театра.

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что для того, чтобы общество понимало значимость театральных организаций для развития личности, а также благоприятно оказывало влияние на эстетическое развитие, необходимо применять PR-технологий. Театральное искусство Беларуси развивалось на протяжении множества столетий и постоянно видоизменялось, в зависимости от экономических, политических, социальных и других обстоятельств, постепенно приобретая уникальные и неповторимые черты, присущие белорусскому искусству. Перспектива применения PR-технологий основывается в правильном подборе подходящих методов работы, формированию определенных стратегий, где каждое звено эффективно и гармонично взаимодействует друг с другом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алмакучуков, К. М. Маркетинговое управление сферой культуры : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / К. М. Алмакучуков ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. – М., 2015. – 36 с.
2. Адрианова, Т. О. Социальные функции театра / Т. О. Адрианова // Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология. – 2012. – Вып. 28. – С. 91–94. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnye-funktsii-teatra>. – Дата доступа: 15.02.2021.
3. Рязанцева, Е. PR-технологии в продвижении театрального продукта [Электронный ресурс] / Е. Рязанцева, Н. В. Апажихова. – Режим доступа: www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/6-visheslovatskie-chtenia/ryzanceva.pdf. – Дата доступа: 18.03.2021.
4. Маркетинг в театрах XXI века. Как Большой театр Беларуси работает над продвижением и борется за зрителя [Электронный ресурс] // ClassicalMusicNews.Ru. – Режим доступа: <https://www.classicalmusicnews.ru/reports/bolshoy-teatr-belarusi-pr-2017/>. – Дата доступа: 20.03.2021.

Хомутова И. В., магистрант

Научный руководитель – Кухто Л. К.,

кандидат культурологии, доцент

АГРАРНА-МАГІЧНАЯ СЕМАНТЫКА

КАЛЯДНЫХ АБРАДАЎ ЗАХОДНЯГА ПАЛЕССЯ

Ва ўмовах глабалізацыі каштоўнасці і дасягненні толькі тэхнагеннай цывілізацыі, якія б вялікія яны ні былі, не здольны забяспечыць усеабдымнае навуковае спасціжэнне культурнай спадчыны. У сувязі з гэтым, актуальна пытанне аб стварэнні прадуманай канцэпцыі сацыяльных, псіхалагічных і культурных умоў пазнання духоўных каштоўнасцей у іх