

через социальную сеть Facebook, жители городка за четыре дня взяли на дом весь фонд библиотеки (16 тыс. томов), продемонстрировав важность библиотеки для местного сообщества, готовность и желание защитить ее.

Возможно, основным показателем востребованности современных общедоступных муниципальных библиотек станет положительный ответ сотрудников каждой библиотеки на вопрос, а поступило бы ваше местное сообщество так, как поступили жители британского городка? Мы считаем, что сопряженность деятельности библиотеки и интересов и ожиданий местного сообщества станет гарантом и действенной защитой в век непростых социальных преобразований и экономических реформ.

## **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО МОЛОДЕЖНОГО ТЕАТРА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

*В. Э. Мельник,*

*актриса Белорусского государственного молодежного театра,  
магистрант кафедры истории и теории искусств  
Белорусской государственной академии искусств*

Технологии XXI в. вывели жизнь человека на качественно новый уровень. Ускоренный темп существования, а соответственно, и восприятия информации скорректировали круг интересов современного общества, где театральное искусство занимает далеко не первое место. Сегодня театрам невольно приходится соревноваться не только между собой, но и конкурировать с организациями, которые предоставляют услуги культурного досуга в принципе. Здесь подразумеваются музеи, кино, развлекательные центры, которые, заботясь о собственном процветании и финансовой выгоде, вкладывают большие денежные средства в рекламу и PR. В этих условиях вопрос о физическом выживании театра в современном мире стоит остро.

Особое положение в данном случае занимают театры, частично существующие за счет средств государственного бюджета, а значит обязанные оправдывать предоставленное финанси-

рование. Так, Белорусский государственный молодежный театр, имеющий 34-летнюю историю, получил возможность для полноценной реализации относительно недавно – в 2014 г., когда переехал в собственное помещение. Поэтому PR и реклама в период нового становления данного театра делает его актуальным объектом для исследования.

PR-деятельность в сфере культуры – самодостаточное явление, которое развивается и совершенствуется по мере появления новых технических и информационных возможностей. Белорусский театральный маркетинг на сегодняшний день развит достаточно слабо. Для успешного продвижения продуктов актерской и режиссерской деятельности требуются существенные финансовые затраты и квалифицированные специалисты. К сожалению, заинтересованные в развитии белорусского театра лица, не всегда имеют возможность вывести данный вид искусства на желаемый уровень.

На сегодняшний день существует определенное количество книг и статей в сети Интернет, посвященных проблеме продвижения театральных организаций и маркетинговой деятельности в социокультурной сфере.

Одним из актуальных пособий является книга американских специалистов в области маркетинга и менеджмента Ф. Котлера и Дж. Шефф «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств». Авторы рассматривают процесс проведения маркетинговых исследований, затрагивают способы определения целевой аудитории, организации волонтерской помощи и привлечения инвестиций. Книга содержит примеры стратегий, которые не пригодны для продвижения искусства. Анализируя материал, можно сделать вывод о качественном различии в уровне подготовки и осуществления PR-политики западных и белорусских специалистов.

Работа Е. Богданова и В. Зазыкина «Психологические основы “Паблик рилейшнз”» представляет собой исследование сторон личностного и общественного восприятия. Прежде всего здесь делается акцент на формировании позитивного имиджа организации, на значимости политического лидера. В книге рассматривается спектр психологических условий для осуществления работы по связям с общественностью. Исследование полезно для понимания причинно-следственных связей в

области маркетинга, однако не содержит четких рекомендаций, относящихся непосредственно к сфере театрального искусства.

Статья Ю. Павловой «Маркетинг и театр» затрагивает вопрос о зрительских предпочтениях и функциях театрального искусства, которые часто противоречат друг другу. Автор анализирует статьи Е. Пучковой, которая утверждает, что театральные коллективы должны предоставлять населению «лишь те зрелищные программы и услуги, которые являются актуальными и пользуются высоким спросом» [8]. Ю. Павлова в свою очередь опровергает данную позицию, рассматривая театр не только как развлекательную сферу, но и как средство духовного и эстетического воспитания.

В связи с тем, что интерес автора данного исследования ориентирован, в первую очередь, на Белорусский государственный молодежный театр, были изучены статьи и ресурсы, распространяющие информацию о данном учреждении. В списке источников числятся статьи, интервью на новостных порталах, в интернет-газетах и журналах. Отдельную группу составляют изобразительные элементы в виде афиш, а также видеоисточники с записями интервью и спектаклей данного театра.

Современное театральное искусство является неотъемлемой частью общекультурного процесса. Стараясь погрузить зрителя в другой мир, задеть за живое и не оставить его равнодушным, театр обращается к различным формам существования. Кроме классических постановок с традиционными костюмами и декорациями, режиссеры обращаются к новым стилям и жанрам. Так, все чаще можно увидеть на театральных площадках перформансы, пластические спектакли, актуализированную классику и экспериментальную драму, включающую пьесы-вербатим, документальный театр и социальную драму. Театр стремится идти в ногу со временем, открывать новые смыслы и обличать «неудобную» правду. Тем не менее процент посещаемости театров гораздо ниже уровня посещаемости, скажем, кинотеатров. Значительная часть потенциальных зрителей уверена, что современное театральное искусство – это нечто устаревшее, поучительное и неестественное. Молодое поколение в большинстве случаев делает выбор в пользу кинематографа с будоражащими спецэффектами, привычным языком и захватывающим сюжетом.

Активное развитие информационных технологий XXI в. отвлекает людей от реальности, погружая в более удобный и эмоционально насыщенный виртуальный мир. Это сказывается на уровне культурного развития общества и его интересах, где театр занимает далеко не первое место. Невозможно определить, насколько бы изменилась ситуация, будь население более просвещенным в вопросах театрального искусства. Стоит отметить, что актеры и режиссеры своими спектаклями всегда стремятся оставить публику равнодушной, пошатнуть ее привычный эмоциональный баланс. И каждый театр борется за привлечение и сохранение «своего» зрителя.

Каким образом современный белорусский театральный мир дает знать о себе? Безусловно, одним из самых важных и традиционных способов распространения информации о предстоящем спектакле является афиша. Администрация театра, заинтересованная в его активной посещаемости, размещает афиши не только на рекламных тумбах и в местах массового скопления людей, но и на интернет-порталах, связанных со сферой культуры и досуга. Из белорусских порталов и информационных систем по распространению билетов можно упомянуть TUT.BY, Relax.by, KVIТKI BY, TicketPro и др. Благодаря им, информация о будущих спектаклях становится доступной не только для заинтересованных лиц, но и для случайных интернет-пользователей.

Афиша должна быть интересной и запоминающейся, намекать на суть спектакля и отражать его атмосферу. Качество афиши, а следовательно, и уровень посещаемости часто зависят от креативности идей дизайнера или художника. В этом отношении качество афиш Белорусского государственного молодежного театра оставляет желать лучшего. Изображая отдельные сцены из спектакля или абстрактные картинки, отдаленно отражающие суть постановки, афиши не привлекают внимания, не будоражат воображение, а значит, и не вызывают интереса. Несмотря на то, что на фасаде здания располагаются масштабные баннеры с фотографиями артистов в разнообразных образах, этого недостаточно для привлечения широкой публики.

Каждый театр имеет свою специфику и целевую аудиторию. Именно поэтому, перед тем, как пойти на какой-либо спек-

такль, стоит изучить информацию о нем. На сегодняшний день эту возможность дают многочисленные веб-сайты. Так как личный сайт – это виртуальное лицо театра, нужно учитывать особенности его оформления. Яркий, запоминающийся, стильный дизайн вызовет желание посетить театр даже у человека, ни разу не бывавшего в нем.

Так, Белорусский государственный молодежный театр в 2017 г. обновил дизайн своего официального сайта, заменив ярко-красный фон, на черно-синий, изменив названия отдельных вкладок и разделов. Пока сайт находится в процессе разработки, невозможно полноценно проанализировать его деятельность. Однако обновленные фотографии труппы и спектаклей позволяют составить визуальную картину современного молодежного театра.

Еще одним значительным пластом в области театрального маркетинга являются СМИ. Огромное количество интернет-журналов и газет располагают сведениями о свершившихся и предстоящих постановках, гастролях, артистах и деятелях театрального искусства. В Интернете можно найти видеозаписи творческих вечеров, мастер-классов и ссылки на ТВ-программы, посвященные театрам. В данном случае Белорусский государственный молодежный театр не обделен вниманием прессы. Получив личное здание в 2014 г., коллектив стал привлекать журналистов и критиков из различных изданий и телевизионных каналов. Многочисленные интервью с артистами и рецензии на новые спектакли регулярно появляются в таких газетах, как «Народная газета», «СБ. Беларусь сегодня», «Культура», «Вечерний Минск», «Звезда», «Рэспубліка», в интернет-ресурсах TUT.BY, «Минск-новости», интернет-журнале «Культпросвет» и др. Также периодически выходят телевизионные программы, посвященные деятельности театра на каналах «СТВ», «БТ» и др.

Еще одной важной формой пиара являются социальные сети. В Facebook, Instagram, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники» и др. часто можно найти сообщества, посвященные деятельности конкретных театров или артистов. Там же можно ознакомиться с отзывами на спектакли обычного зрителя. Таким образом, изучая рецензии и мнения театральных критиков и сравнивая их со зрительскими отзывами, автор делает вывод

о том, что мнение общественности далеко не всегда сходится с профессиональным воззрением. Этот факт определяет и репертуарную политику театра, который стремится обеспечивать себе полную заполняемость залов.

Для привлечения массового зрителя Белорусский государственный молодежный театр с 2016 г. активно занялся концертной деятельностью, приуроченной к официальным праздникам. Процент посещаемости таких мероприятий составляет 100 %. Однако это негативно сказывается на художественной составляющей репертуарной политики. Заявляя о себе, коллектив старается принимать участие в различных фестивалях и конкурсах, гастролировать не только по территории Беларуси, но и за ее пределами.

В современном мире театры вовлечены в серьезную конкурентную борьбу. Успех во многом зависит от репертуарной политики и актуальности, злободневности освещаемых тем, однако часто имидж театра складывается стихийно и не совпадает с желаемым.

PR и реклама в сети Интернет – это быстрая, эффективная и выгодная форма распространения информации для современных театров. Она позволяет охватить широкую аудиторию интернет-пользователей и повлиять на посещаемость театральных постановок. Несмотря на это, многие театры, в частности театры Беларуси, пренебрегают возможностями Интернета, что сужает круг возможных посетителей. В то же время яркие афиши, стильные веб-сайты, запоминающиеся названия спектаклей, пресс-конференции, мастер-классы – все это пробуждает интерес даже у случайных посетителей тематических сайтов и помогает реальному театру заполучить нового неискушенного зрителя.

Белорусскому государственному молодежному театру следует уделять внимание не только составлению репертуара и повседневным административным вопросам, но и поддержанию позитивного имиджа, его продвижению, что позволит театру вести конкурентную борьбу. Эта работа находится в области деятельности PR-специалистов, которые, используя различные технологии связей с общественностью, обеспечат театру дальнейшее развитие и процветание.

1. *Богданов, Е. Н.* Психологические основы «Паблик рилейшнз» [Электронный ресурс] / Е. Н. Богданов // Studmed.ru. – Режим доступа : <http://www.studmed.ru/docs/document26556/>. – Дата доступа : 16.03.2018.
2. *Громыко, Л.* Смерть как иллюзия сознания [Электронный ресурс] / Л. Громыко // Сайт театрального критика Людмилы Громыко. – 14 февр. 2016. – Режим доступа : [https://gromykotheatre.org/2016/02/14/sasha\\_vynesi\\_musor/](https://gromykotheatre.org/2016/02/14/sasha_vynesi_musor/).
3. *Корневская, А.* Какие наши годы: Молодежный театр открыл музей своей истории [Электронный ресурс] / А. Корневская // Минск-Новости : информац. город. портал. – 2016. – 26 янв. – Режим доступа : <https://minsknews.by/kakie-nashi-godyi-molodezhnyiy-teatr-otkryil-muzeu-svoey-istorii/>.
4. *Корневская, А.* «Чехов. Комедия. Чайка»: Молодежный театр шокирует прочтением классики [Электронный ресурс] / А. Корневская // Минск-Новости : Информац. гор. портал. – 2015. – 19 янв. – Режим доступа : <http://minsknews.by/blog/2016/01/19/chehov-komediya-chayka-molodezhnyiy-teatr-shokiruet-prochteniem-klassiki/>.
5. *Котлер, Ф.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М. : Классика-XXI, 2004. – 688 с.
6. *Мальчевская, М.* Какие спектакли рекомендуют театральные критики и блогеры: 5 постановок марта [Электронный ресурс] / М. Мальчевская // AFISHA. TUT.BY. – Режим доступа : <https://afisha.tut.by/news/reviews/487031.html>.
7. Официальный сайт Белорусского государственного молодежного театра [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bgmteatr.by/>. – Дата доступа : 05.03.2018.
8. *Павлова, Ю.* Маркетинг и театр [Электронный ресурс] / Ю. Павлова // Энцикл. маркетинга. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/essai/4.htm>. – Дата доступа : 01.03.2018.
9. *Пепеляев, В.* Теснота – друг молодежи [Электронный ресурс] / В. Пепеляев // Народная газета. – 1016. – 12 февр. – Режим доступа : <http://www.sb.by/ng/kultura-5/article/tesnota-drug-molodezhi.html>.
10. Реклама и PR в театральной сфере Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Библиофонд. – Режим доступа : <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=530549>. – Дата доступа : 01.03.2018.
11. Реклама театра и привлечение посетителей в театр [Электронный ресурс] // Next-life: новост. портал. – Режим доступа : <http://www.next-life.ru/statiya/reklamateatra.html>.
12. Рекордный спад интереса к театрам и кино: как развлекались белорусы в 2015 году [Электронный ресурс] // Новост. портал TUT. BY. – Режим доступа : <https://news.tut.by/culture/489637.html>. – Дата доступа : 07.03.2018.
13. PR в театральной сфере [Электронный ресурс] // Сервис Sciriu. Com. Документы и бланки онлайн. – Режим доступа : <http://www.sciriu.com/2/PR85266772149.php>. – Дата доступа : 03.03.2018.