

RU

PR-технологии в современном театре: отечественный опыт

Волкова В. Б.

Аннотация. Цель исследования - рассмотреть нетрадиционные PR-технологии в современном театре и выявить особенности их использования. В статье определяется значение театральной PR-деятельности, позволяющей применить системный подход в выстраивании коммуникаций учреждения с различными целевыми группами, что отвечает реалиям времени и является важным критерием успешной деятельности театра. Научная новизна исследования заключается в изучении отечественного опыта применения PR-технологий в сфере культуры. В результате доказано, что PR, как деятельность по выстраиванию успешных каналов коммуникации с населением, дает возможность исследовать, узнавать, прогнозировать мнение потребителей о продукте, услуге и управлять им. Эта деятельность в случае положительного результата позволяет удержать уже имеющуюся аудиторию и привлечь новую для успешной пропаганды и продажи своего культурного продукта.

EN

PR Technologies in Modern Theatre: Russian Experience

Volkova V. B.

Abstract. The research aims to consider non-traditional PR technologies in modern theatre and to identify peculiarities of their use. The article determines the importance of theatrical PR activities making it possible to apply a systematic approach in establishing an institution's communications with various target groups, which meets the realities of the time and is an important criterion for successful activities of a theatre. Scientific novelty of the research lies in examining the Russian experience of using PR technologies in the field of culture. As a result, it has been proved that PR, being an activity aimed at establishing successful communication channels with the population, provides opportunities for institutions to study, learn, predict consumers' opinion about a product or a service and manage it. This activity, in case of a positive outcome, allows theatres to retain the existing audience and attract a new one for the successful promotion and sale of a cultural product.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что именно театр как вид искусства одним из первых чувствует на себе изменения, происходящие в обществе. Проявляется это и в осмыслении волнующих людей тем, и в возникновении новых форм, жанров и выразительных средств театрального искусства, и в восприятии театра обществом. За последние несколько десятилетий сфера культуры в нашей стране претерпела кардинальные изменения, что, естественно, коснулось и театра. Становление рыночных отношений, изменение потребности аудитории в сфере организации досуга, развитие конкуренции – все эти факторы вносят заметные коррективы в деятельность театральных организаций. Сегодня учреждения культуры больше не являются монополистами на рынке культурных услуг: сфера культуры совершенствуется и развивается в условиях конкуренции. На фоне происходящих изменений становится особенно необходимым осваивание театрами новых способов коммуникации с аудиторией. Технологии связей с общественностью являются универсальным и эффективным приемом для достижения самых различных целей организации.

В соответствии с указанной целью исследования необходимо решить следующие задачи:

- охарактеризовать особенности применения PR-технологий в современном театре;
- рассмотреть нетрадиционные PR-технологии как один из каналов коммуникации современного театра;
- изучить отечественный опыт применения PR-технологий в театральном деле.

Для изучения тенденций развития современного театра, для рассмотрения актуальных PR-технологий были использованы методы сравнительного и культурно-исторического анализа. С помощью системного подхода обеспечивается аналитическое описание основных проблем взаимодействия учреждения культуры со зрителем.

Теоретической базой исследования послужили публикации как отечественных (Г. Л. Тульчинского [10], М. П. Переверзева [8], В. Ф. Кузнецова [5], Д. П. Гавры [1]), так и зарубежных (Дж. Б. Пайна II и Дж. Х. Гилмора [7], Ф. Котлера и Дж. Шефф [3; 4]) авторов, рассматривающих проблему PR, позиционирования, продвижения и увеличения продаж в культурно-досуговом учреждении.

Практическая значимость исследования определяется его прикладным характером, поскольку представленный анализ PR-технологий намечает пути конструирования перспективных театральных методов и форм взаимодействия с аудиторией, отвечающих интеллектуальным запросам современного российского зрителя, позволяет повысить эффективность работы театра как учреждения культуры.

Основная часть

Современные российские театры активно используют специфические методы продвижения, которые изначально не создаются именно как методы связи с общественностью, но в процессе своего практического применения становятся в том числе и инструментами PR. Показателен в таком контексте опыт некоторых театров, таких как Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Российский государственный академический молодежный театр» (РАМТ) под руководством Софьи Михайловны Апфельбаум; Центральный дом актера имени А. А. Яблочкиной (ЦДА), возглавляемый Игорем Яковлевичем Золотовицким; Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение культуры «Санкт-Петербургский Большой театр кукол» (БТК), главным режиссером которого является Руслан Равилевич Кудашов.

Так, РАМТ, кроме своих основных занятий, реализует множество интересных проектов, которые можно рассматривать как составляющие PR-деятельности театра. Одним из таких постоянных проектов является участие в фестивалях. Очевидно, что если учреждение участвует в фестивалях, то это позволяет укрепить его позицию среди других театров, привлечь СМИ, общественность и власти к бренду. РАМТ, ежегодно принимая участие в ведущих фестивалях Москвы и других городов России, неоднократно становился номинантом и лауреатом премий фестивалей «Золотая маска» и «Арлекин».

Конкурсы, лаборатории и семинары для специалистов также усиливают позиции театра. Например, РАМТ является автором-организатором Всероссийского фестиваля театров для детей и молодежи «Колесо», конкурса драматургических произведений для детского театра, Всероссийского семинара по работе со зрителями. А также время от времени инициирует разовые проекты, к которым можно отнести творческую лабораторию «Молодые режиссеры – детям» или режиссерские «Розовские чтения» к 100-летию юбилею Виктора Розова.

Еще одной формой PR-деятельности театра являются просветительские зрительские проекты, которые предназначены для формирования устойчивого интереса аудитории, популяризации бренда театра и спектаклей. С этой целью в театре созданы «Семейный клуб» – абонемент с занятиями на основе детского репертуара; «Театральный словарь» – двухлетняя программа, посвященная театральным профессиям; клуб «Премьера» – абонемент для старшеклассников, студентов и взрослых, включающий просмотр и обсуждение спектаклей; молодежный образовательный проект «ТЕАТР+» – общедоступные дискуссии, лекции, творческие встречи, конкурсы творческих работ; «Пресс-клуб» – лаборатория для начинающих театральных журналистов; «Учительский клуб» – занятия для школьных учителей по театральной педагогике. Совместные мероприятия с вузами-партнерами на их площадках привлекают к театру внимание молодой студенческой аудитории.

Наряду с РАМТ, представляет интерес и опыт Центрального дома актера имени А. А. Яблочкиной. ЦДА предложил программы лояльности, согласно которым владелец карты получает скидки в разных учреждениях культуры: в театрах, музеях, на выставках. Благодаря этой программе учреждению удастся обеспечить посещение тех спектаклей театра, на которые зритель шел весьма неактивно. Такие межорганизационные проекты доказали свою эффективность. Однако следует признать, что сотрудничество между театрами зачастую осложняется конкуренцией. Однако внедрение программ лояльности в театрах разных видов (музыкальном, драматическом, кукольном и пр.), различающихся своей аудиторией, вполне эффективно, поскольку приобретенная карта даст возможность, например, купить билеты на спектакль со скидкой как для взрослых, так и для детей.

Еще одним PR-приемом в современных театрах является выпуск и продажа сувениров, что позволяет посетителям оставить память о событии или учреждении. Так, в киосках РАМТа продают красочные магниты с фрагментами афиш спектакля, ежегодный календарь, ручки и блокноты с логотипом учреждения. К детским спектаклям театр выпускает специальную продукцию. Например, к «Кролику Эдварду» – картонную куклу Кролика, которую можно, как в спектакле, одевать в разные наряды. К другим детским постановкам выходят журналы «РАМТик» с играми и заданиями по спектаклю. Ко многим премьерам учреждение заказывает шоколад с афишей спектакля и логотипом театра, который раздают зрителям в фойе [9].

Большинство из вышеперечисленных PR-технологий практикуются во многих театрах на постоянной основе, но эта практика не является массовой в России. Особенно это касается творческой жизни театра, а именно работы лабораторий, организации практик и семинаров. Несмотря на то, что творческая жизнь большинства театров очень насыщена, все же она зачастую остается недоступной широкому кругу зрителей, поскольку не приоткрывается завеса тайны в театральный мир, не создается должного информационного повода. Любая активность театра, будучи грамотно спланированной, может стать хорошим PR-поводом для креативного продвижения культурного продукта. Например, Большой театр кукол в Санкт-Петербурге ежегодно проводит масштабный международный фестиваль актуальных кукол «БТК-fest». Кукольный театр, позиционирующий

себя как открытое экспериментам и необычным решениям пространство, составляет программу фестиваля из действительно неоднозначных, часто андеграундных спектаклей как отечественных, так и зарубежных театральных трупп. Само по себе данное мероприятие является ярким событием в культурной жизни северной столицы – его снимают, о нем пишут, говорят, как и о театре, его организовавшем. Таким образом фестиваль становится уже неким брендом БТК. Это хорошо исполненная как с организационной, так и с точки зрения творческого наполнения акция, реализующая все возложенные на нее задачи: популяризацию кукольного искусства, знакомство публики с новыми образцами искусства театра кукол, активное участие в культурной жизни города, поддержание интереса аудитории к деятельности театра как во время, так и после проведения фестиваля. Закономерно, что одними спектаклями фестиваль не ограничивается. Его программа насыщена различными мастер-классами, встречами, шоу-программами и пр. Все это является действенными PR-технологиями, которые не только разнообразят фестиваль, но и привлекут внимание как широкой, так и профессиональной общественности к происходящим в театре событиям.

Вообще стоит обратить внимание, что у современного российского театра есть три основные целевые аудитории, на которые направлена его деятельность: это зрители, профессиональное сообщество и власть. Последнее особенно актуально для государственных театров, коих в нашей стране большинство. Отдельно следует еще отметить бизнес-структуры. Для каждой из аудиторий налаживаются свои каналы коммуникации и применяются особые PR-технологии. Многие из них являются универсальными и применимы ко всем направлениям. Тот же фестиваль – это замечательный пример того, как с помощью одного крупного культурного события учреждение может укрепить уже имеющиеся и наладить новые связи. Для населения это создание праздничной атмосферы фестиваля путем проведения различных карнавальных шествий, игровых программ с детьми, организации конкурсов и розыгрышей. Это новые возможности для зрителей увидеть спектакли удаленных от них театров, разнообразить свой досуг, насытиться впечатлениями и эмоциями. Для представителей профессионального сообщества (критиков, театроведов, актеров, режиссеров и т.д.) это возможность творческого диалога, обмена опытом, создания новых союзов, поиск вдохновения для рождения новых идей. Для театра это возможность не только предоставить свои площадки для создания и просмотра спектаклей, но и выполнить великую миссию приобщения людей к искусству. Для властных структур и бизнес-сообщества крайне значим имидж учреждения, авторитет театра среди профессионалов и зрителя. Качественная организация, география участников, масштаб самих мероприятий демонстрируют важность культурного события и мотивируют бизнес и власть оказывать всестороннюю поддержку и уделять внимание деятельности театра.

Не только организация собственных конкурсов и фестивалей, но и участие в них является действенной PR-технологией, о чем уже было сказано в связи с характеристикой деятельности РАМТ. Знаковыми для PR любого театра, особенно провинциального, являются занятие победных мест и получение дипломов в ведущих номинациях. Например, в мае 2017 г. Муниципальное бюджетное учреждение культуры Магнитогорский театр куклы и актера «Буратино» на областном фестивале профессиональных театров «Сцена-2017» стал обладателем сразу двух главных наград – за лучшую режиссуру и лучший спектакль. Подобное событие, конечно, не осталось незамеченным как населением, так и городской администрацией и СМИ. Награды стали интересным инфоповодом для журналистов: о театре сняли сюжеты все телекомпании города (ТВ-ИН, ГТРК Магнитогорск, Медиа-группа «Знак», Терра-С), написали печатные издания (газета «Магнитогорский металл»), отозвались интернет-издания («Верстов.Инфо», «Вечерний Магнитогорск» и другие) [6]. Заметки появились на страницах театра в социальных сетях. Это вызвало ожидаемый интерес публики, увеличило количество подписчиков и комментариев, создало нужное «движение» и пробудило интерес к театру, который к началу лета традиционно падает.

Следует отметить, что и участие, и тем более проведение собственного фестиваля достаточно сложный и очень дорогостоящий проект. Чтобы организовать собственный фестиваль на высоком уровне требуется вложить много усилий, материальных и творческих ресурсов. Но при его успешном воплощении эффект будет стоящим: появятся новые зрители, публикации, спонсоры и партнеры, новые идеи и постановки.

Таким же затратным, но при правильной организации успешным методом продвижения являются для театра гастроли. Это могут быть как недолгие поездки по ближайшим населенным пунктам, селам и небольшим городам, так и масштабные далекие поездки за тысячи километров. Можно это назвать своеобразной промокампанией для театра, поскольку учреждение выезжает за пределы своего местонахождения, чтобы познакомить территориально далеких от него зрителей со своей деятельностью. Подобная PR-технология является очень действенной в плане поиска новых аудиторий, налаживания связей с другими театрами, учебными заведениями, районными администрациями. Также гастроли интересны еще тем, что часто они, равно как и фестивали, сопровождаются мероприятиями помимо самого спектакля. В период гастролей устраиваются мастер-классы, встречи со зрителями, с коллегами из других театров. А это новый информационный повод для публикации как в местных СМИ, так и всероссийских. И бесспорно, гастроли – это новый творческий опыт как для актеров, так и для зрителей, который обязательно должен быть для успешной жизнедеятельности театра.

Далеко не у всех учреждений есть возможности для устройства таких театральных праздников, как гастроли и фестивали. Но существуют и другие, более бюджетные способы заявить общественности о себе. Например, Муниципальное автономное учреждение культуры «Магнитогорский драматический театр имени А. С. Пушкина» почти ежегодно проводит яркий творческий праздник под названием «Карнавал у Пушкина». Название отсылает как к самим организаторам праздника, так и к его территориальной расположенности – при здании театра. Праздник традиционно проводится в сентябре, что очень предусмотрительно, ведь как раз в начале осени в учреждениях культуры начинается новый сезон, и это является поводом напомнить горожанам о театре, прорекламировать премьеры, сделать анонсы новых проектов. Формат уличного балагана позволяет театру

ненавязчиво – в общей радостной атмосфере творчества – органично вписаться со своими небольшими номерами наподобие капустника и в то же время выделиться среди выступлений участников. Применение данной PR-технологии, с одной стороны, ощутимо экономит деньги на традиционной рекламе, хотя и не отменяет ее, позволяет театру и зрителю стать ближе друг к другу, разнообразить городские будни, проявить себя творчески активным людям, зарекомендовать театр как социально активное учреждение. С другой стороны, у подобных мероприятий есть и определенные минусы: при небрежном подходе такие шоу-программы несколько упрощают театральное искусство, к тому же формат городских массовых праздников данного рода стал довольно обыден во многих городах, в том числе и в Магнитогорске. В связи с этим драмтеатр и отменил мероприятие в 2016 году, сконцентрировавшись на поиске новой концепции и возможности придания уникального театрального звучания своему проекту.

Не только массовые гуляния, но и менее зрелищные и вместе с тем не менее интересные PR-технологии реализуются в стенах российских театров. Так, Государственное краевое бюджетное учреждение культуры «Пермский государственный академический театр оперы и балета им. П. И. Чайковского» весной 2017 года произвел должный информационный эффект в сетевом пространстве. Поскольку так называемые вирусные технологии стали довольно повсеместными в последние несколько лет, а распространителями информации являются сами пользователи, Пермский государственный академический театр оперы и балета создал «вирусное промо» в качестве рекламы новой оперы «Богема» Джакомо Пуччини. Такой ход театра был обусловлен тем, что премьера «Богемы» была запланирована за неделю до Дягилевского фестиваля. Поскольку все силы театра были брошены на организацию и продвижение фестиваля, к тому же большинство постоянных зрителей театра собирались посетить именно фестивальные события, премьера оставалась не в приоритете. Чтобы привлечь внимание к приближающейся премьере и стимулировать продажи билетов, понадобилась «вирусная» история, привлекающая внимание зрителя. Театр принял решение создать сервис, который позволял бы пользователю сделать собственную афишу премьеры «Богемы» на основе оригинального постера и поделиться ею в социальных сетях. Сроки для запуска и проведения кампании были крайне сжатыми – меньше трех недель.

Как видим, задача перед отделом по работе со зрителем стояла вполне утилитарная и конкретная, что в данном случае оказало положительное влияние на креативную группу, заставив всех думать особенно быстро и нестандартно: «От принятия решения до создания сервиса и его запуска прошло ровно четыре дня. Идея родилась в понедельник во время мозгового штурма сотрудников отдела по связям с общественностью театра. Во вторник утром была найдена компания, которая была готова уложиться в обозначенный срок. По результатам совещания с разработчиками было принято решение сделать акцент на мобильных устройствах. К вечеру вторника был создан прототип и прошел первый тест. В среду согласовали интерфейс и подготовили необходимые тексты. К утру пятницы состоялось еще одно тестирование и почищены баги», – рассказывает о ходе работы над проектом начальник PR-отдела театра Василий Ефремов [2].

В итоге сервис был создан и запущен менее чем за неделю. Результатом стал аналог мобильного приложения, который не требовал скачивания и других лишних манипуляций. Сервис был доступен абсолютно на любом устройстве: на смартфоне, планшете, компьютере. Ссылки на приложение были опубликованы на официальной странице театра, на личных страницах в социальных сетях художественного руководителя Дягилевского фестиваля Теодора Курентзиса, а также на его личном сайте. Конечно же, и другие сотрудники театра поспешили поделиться интересной новинкой.

Суть сервиса состоит в том, что пользователь загружает любую картинку, фотографию (чаще всего свою) и путем несложных манипуляций с небольшой корректировкой расположения и цвета создает стилизованную афишу предстоящего спектакля. Затем, если результат его устраивает, размещает получившееся изображение у себя на странице в социальных сетях. И таким образом любой человек, увидевший данный пост, может перейти по ссылке под картинкой и создать афишу «Богемы» с собой в главной роли. Первую тысячу афиш пользователи сделали за два часа. По ходу разработчики вносили необходимые правки. За первый день сервисом воспользовались 5,5 тысяч человек, а на следующее утро их было уже около 10 тысяч.

Дополнительным поводом для роста популярности идеи стал интерес к развлечению среди популярных блогеров и медийных лиц, так или иначе имеющих отношение к искусству и театру. Среди них были те, кто сам обратил внимание на новинки, и те, к кому обратились с личной просьбой представители театра. Сервис стал настолько популярен, что вышел за пределы Перми, а потом и России, что подвигло разработчиков создать англоязычную версию.

Подводя промежуточные итоги кампании, Василий Ефремов выделил следующее: за шесть дней сервисом воспользовались 40 тысяч пользователей; в социальных сетях своими афишами поделились 5158 раз, что привлекло 43,5 тысяч пользователей; в течение недели страница оперы «Богема» на сайте театра оставалась самой посещаемой; за первые три дня кампании продажи билетов на премьерную серию спектаклей увеличились в 1,7 раза. Основной прирост дала онлайн-продажа билетов на сайте театра – 63% [Там же]. Как видно из результатов, основную функцию – стимулирование продажи билетов на премьерный показ спектакля – промо-кампания выполнила.

Заключение

Конечно, возможность создания и запуска подобного сервиса есть далеко не у многих театров. Пермский театр оперы и балета выделяет достаточно финансирования и людских ресурсов для решения такого рода

задач. К сожалению, большинство провинциальных театров не может позволить себе воплощение похожих идей. Вместе с тем разнообразие PR-технологий сегодня дает шанс даже небольшим провинциальным театрам идти в ногу со временем, адаптировать различные приемы PR-деятельности под собственные нужды и возможности учреждения.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более детальном изучении PR-технологий, используемых современными отечественными театрами, находящимися в крайне непростых экономических и культурных условиях.

Источники | References

1. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR-диалог. 2003. № 2/3 (25/26). С. 10-13.
2. Ефремов В. Case study: как использовать вирусные технологии в театре [Электронный ресурс] // Media Bitch. URL: <http://mediabitch.ru/bohemia/> (дата обращения: 15.05.2017).
3. Котлер Ф. Маркетинг в сфере культуры. М.: Васин А. И., 2004. 256 с.
4. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегия маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика XXI век, 2004. 699 с.
5. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2005. 193 с.
6. Лучший из лучших! Спектакль театра «Буратино» стал победителем областного фестиваля [Электронный ресурс] // Верстов.Инфо. URL: <http://www.verstov.info/news/culture/64311-luchshiy-iz-luchshih-spektakl-teatra-buratino-stal-pobeditelem-oblastnogo-festivalya.html> (дата обращения: 15.05.2017).
7. Пайн II Дж. Б., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений: работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. М.: Вильямс, 2005. 304 с.
8. Переверзев М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства. М.: Инфра-М, 2010. 192 с.
9. Проекты РАМТ [Электронный ресурс]. URL: <https://ramt.ru/gastroly/> (дата обращения: 16.05.2017).
10. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры. СПб.: Лань, 2011. 576 с.

Информация об авторах | Author information



Волкова Виктория Борисовна¹, д. филол. н., доц.

¹ Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова



Volkova Viktoriya Borisovna¹, Dr

¹ Nosov Magnitogorsk State Technical University

¹ vbl2004@bk.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 11.08.2021; опубликовано (published): 30.09.2021.

Ключевые слова (keywords): PR-технологии; современный театр; культура; связи с общественностью; культурный продукт; PR technologies; modern theatre; culture; public relations; cultural product.