

УДК 792.073

DOI: 10.34670/AR.2021.31.29.014

Актуальные виды PR-деятельности провинциального театра как способ коммуникации со зрителем

Волкова Виктория Борисовна

Доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры права и культурологии,
Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова,
455000, Российская Федерация, Магнитогорск, пр. Ленина, 38;
e-mail: VBL2004@bk.ru

Аннотация

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что динамичность социальных перемен требует от современных учреждений культуры, в частности театров, внедрения новых видов PR-деятельности, соответствующих времени. Целью исследования является выявление актуальных методов работы со зрителем современного провинциального театра. В статье анализируются различные формы коммуникации театра со СМИ, интерактивные формы работы со зрителем, варианты совместных мероприятий театра с коммерческими структурами, освоение театром медиапространства с помощью интернет-коммуникаций, а также роль отделов по работе со зрителем и значение заведующего литературно-драматической частью в PR-деятельности театра. Объектом изучения является PR-деятельность провинциального театра, предметом – виды работы со зрителем. Результатом исследования стали следующие выводы: во-первых, качество PR-деятельности театра напрямую определяется работой целого отдела по связям с общественностью. Во-вторых, взаимодействие театра со СМИ является одним из приоритетных видов деятельности театра в деле налаживания коммуникации с аудиторией. В-третьих, интерактивные формы работы со зрителем создают позитивный имидж театра, готового к прямому контакту с аудиторией. В-четвертых, сайт театра является действенной и необходимой PR-технологией: качественно сделанный, соответствующий образу и духу театра, с возможностями налаживания обратной связи, качественным контентом, опцией покупки электронных билетов и другими механизмами позволяет организации весомерно повысить свой имидж и мотивировать зрителя к походу на спектакль. В-пятых, активное использование возможностей социальных сетей обеспечивает театру непосредственный и более неформальный выход к публике.

Для цитирования в научных исследованиях

Волкова В.Б. Актуальные виды PR-деятельности провинциального театра как способ коммуникации со зрителем // Культура и цивилизация. 2021. Том 11. № 4А. С. 103-111. DOI: 10.34670/AR.2021.31.29.014

Ключевые слова

Театр, PR-деятельность, PR-технология, зритель, культура, связь театра с общественностью.

Введение

В наше время в театрах очень широко и разнообразно представлены различные виды PR-деятельности, поскольку ведется активная работа со СМИ. Собственно работа с издательствами является одним из приоритетных видов деятельности театра в деле налаживания коммуникации с аудиторией. Тут можно выделить два направления – прямое и косвенное влияние на зрителя [Платонова, 2012, 144].

Прямое – это рекламные объявления, рассказывающие о том, что, где и когда будут играть актеры. Косвенное – это театральная критика, которая может иметь как позитивный, так и негативный характер, что в любом случае характеризует конкретную постановку. Здесь все зависит от работы соответствующего специалиста каждого отдельного учреждения, от того, как он использует факт упоминания в СМИ спектакля своего театра, даже если этот спектакль получил отрицательную оценку зрителя или профессионалов. В определенной ситуации это может стать хорошим информационным поводом и, наоборот, не оттолкнуть, а привлечь зрителя в театр. Специалисту нужно оценить самому неоднозначную работу творческой группы.

С расширением видов средств массовых коммуникаций, таких как радио, телевидение, Интернет, работа по продвижению и налаживанию контакта с аудиторией стала еще более креативной и разнообразной [Макарова, 2009, 53]. Журналисты снимают интересные сюжеты на репетициях и в моменты подготовки спектакля за кулисами приглашают режиссеров, актеров, сценографов на теле- и радиоэферы, в интернете появляются обзорные статьи на спектакли после первых аплодисментов. Но столь большое разнообразие каналов коммуникации порождает и свои сложности. Одна из них – территориальная.

Основная часть

В центральных регионах, в особенности в столицах – Москве и Санкт-Петербурге, исторически сложилось так, что там хорошо развита профессиональная театральная критика. Традиции театральной журналистики, концентрация специалистов-театроведов, большое количество театров и общий культурный уровень населения позволяют использовать этот инструмент очень эффективно. Это обусловлено прежде всего тем, что есть кому писать, есть о чем писать, есть аудитория, которая будет это читать и на которую это будет производить должное влияние.

К сожалению, на периферии зачастую нет традиций театральной журналистики. Конечно, журналисты пишут обзорные статьи о премьерах и других театральных событиях, но чаще всего эти публикации имеют лишь описательный характер, не имея никакого оценочного суждения, что связано с отсутствием должной компетенции как со стороны создателей текстов, так и со стороны читателей. В любом случае наличие в городских СМИ тем и сюжетов, посвященных театральной культуре, особенно в небольших провинциальных городах, всегда на пользу учреждению, поскольку это хороший способ напомнить о себе.

Еще одна особенность работы театра с медиа-пространством в нестоличном населенном пункте – это относительная легкость взаимодействия с журналистами. СМИ часто сами с радостью посещают все значимые события в культурной жизни города, что связано с их не слишком разнообразными буднями и потребностью в предоставлении новостного материала. В крупных городах с насыщенной программой мероприятий театрам бывает очень сложно заполучить СМИ на свои спектакли. Большую роль играет дата премьеры, наличие громких

имен в афише, авторитет режиссера, театра, актуальность постановки, список гостей на премьере, статусность мероприятия и, конечно, личные связи специалиста театра с представителями средств массовой информации.

Очевидно, что отношения с журналистами нужно поддерживать, развивать, подкреплять различными специальными акциями и бонусами. Главное, это не должно становиться подкупом, направленным на получение только положительных рецензий и отзывов. Возможность показа на центральном канале сюжета о готовившейся постановке иногда требует немало усилий со стороны администрации театра, поскольку организация встречи с журналистами, их прием в преддверии премьеры – это кропотливый труд, в связи с чем многие столичные и крупные региональные театры создают специальные отделы, занимающиеся исключительно PR-деятельностью. В ряде же провинциальных театров с советских времен по сей день главным и единственным представителем театра в работе по связям с общественностью является заведующий литературно-драматической частью театра, т.е. завлит.

Становится очевидным, что одному человеку, руководящемуся классической, проще говоря, советской моделью работы, не справится с современными задачами театра по PR в контексте быстро меняющихся условий подачи и распространения информации.

На данный момент можно сказать, что работа зрительского отдела в театре до недавнего времени не несла какой-либо смысловой нагрузки в процессе развития и продвижения театра, а также не проявляла особую заинтересованность в его позиционировании и определении места в общественной жизни. Основными функциями сотрудников отдела по работе со зрителем (начальник отдела, администраторы, контролеры) является встреча и сопровождение зрителей перед, во время и после спектакля в фойе и залах театра, а также продажа билетов через личные продажи (этим традиционно занимаются администраторы и штат уполномоченных по распространению билетов).

Особенностью такого метода является то, что в данном случае акцент делается на так называемого коллективного зрителя, когда через представителей профсоюзов или управленческих структур каких-либо больших предприятий агенты и администраторы распространяют билеты для сотрудников. Часто это бывает приурочено к какому-либо национальному, профессиональному празднику.

Применение данной практики имеет как свои положительные, так и отрицательные стороны. Положительным является то, что такой подход обеспечивает театру относительно стабильную аудиторию, готовую на особых условиях к постоянному сотрудничеству [Калмыков, 2007, 7]. Но есть и отрицательные моменты: зритель становится инертным, т.к. часто билеты подобным образом распространяются среди сотрудников на «добровольно-принудительной» основе или бесплатно, как подарок к какому-либо празднику, что не мотивирует людей к самостоятельной покупке билетов через кассу. То есть если по каким-либо причинам распространение билетов в рамках его организации прекратится, очень небольшое количество людей захочет продолжить общение с театром самостоятельно.

Зрительский отдел таким образом нацеливает на краткосрочный результат «здесь и сейчас» без ориентации на долгосрочное планирование. В его задачи входит только наполнение зала и продажа билетов. В таких условиях заведующий литературно-драматической частью театра работает сам по себе: сотрудничает со СМИ, с критиками, с профессиональным сообществом. Зрительский отдел – непосредственно со зрителями на уровне организаций и предприятий. Хотя в театрах с разнообразным детским репертуаром ситуация выглядит несколько иначе: завлит также является активным участником диалога со зрителем, т.к. основной аудиторией являются

дети.

Завлиты как часть творческого руководства, которая традиционно находится ближе к непосредственно актерской части театра по сравнению с административной службой отдела по работе со зрителем, имеют больше ресурсов как профессиональных, так и материальных для общения с детской аудиторией. Вместе с актерами, режиссерами, художниками завлиты посещают школьные классы, в театрализованной форме рассказывают детям о спектаклях и в целом о работе театра. Подобные встречи дают положительные результаты: у подрастающего поколения пробуждается желание идти в театр, а не посещать спектакли ради оценок и по указке, воспринимая данное мероприятие как очередной урок. После таких встреч агентам по распространению билетов и администраторам намного легче работать с учителями по приглашению их подопечных в театр. И в наше время данная форма работы не утрачивает своей значимости.

Как в теории, так и на практике выход за пределы стен учреждения является популярным трендом и имеет должное влияние на публику. Подобная форма общения театральных работников популярна в рамках взаимодействия театра не только со школами, но и с детскими домами и учреждениями здравоохранения. Данный вид PR-деятельности активно применяется, например, в современном Голливуде, когда известные актеры в образах персонажей из фильмов посещают больницы и реабилитационные центры. Так, популярный актер Джонни Депп в образе знаменитого капитана Джека Воробья, главного героя приключенческого фильма «Пираты Карибского моря», в период создания очередного нового фильма о пиратах посетил детскую онкологическую больницу в одном из городов штата Вирджиния. Не менее показательна деятельность актеров, участвовавших в создании фильмов о вселенной Marvel: они в образах своих известных персонажей: Тора, Железного человека, капитана Америка – также являются частыми гостями детских учреждений, где и находится основная целевая аудитория фильмов с их участием. Такие «выходы к людям» имеют сразу несколько положительных эффектов, среди которых:

- эмоциональная разрядка детей, оказавшихся в неблагоприятной жизненной ситуации;
- создание информационного повода для СМИ и, как следствие, более частое упоминание блокбастера в период премьер, увеличение дохода от проката ленты;
- повышение имиджа актеров и создателей фильма как социально активных и заинтересованных граждан, что также сказывается на популярности и фильма в целом, и его создателей и участников в частности [Апфельбаум, Игнатьева, 2003, 74].

Конечно, фильмы о супергероях и пиратах относятся к сфере шоу-бизнеса и могут применять более широкий спектр PR-технологий, особенно развлекательного характера, но и театр при правильном осмыслении определенных методов и этическом их воплощении вполне может брать на вооружение эти несложные, но запоминающиеся и эффективные способы взаимодействия с аудиторией [Котлер, Шефф, 2004, 428]. Приведенные выше примеры доказывают, что взаимодействие с потенциальной аудиторией эффективно, когда является адресным: актер приходит в детское учреждение, налаживает личный контакт с детьми, развлекает их, фотографируется с ними, узнает их имена.

Подобная активность со стороны театра демонстрирует, что культурному учреждению интересны его зрители, его волнует, с кем и как оно контактирует. Именно поэтому отдел по работе со зрителем в тандеме с завлитом должны стать активными участниками этого процесса. Им следует вместе придумывать и воплощать различные креативные идеи по продвижению театрального продукта в массы. Завлит должен чаще «выходить в люди», не только

ориентируясь на информационные каналы, но и налаживая прямой контакт с аудиторией, делая акцент на индивидуальной коммуникации. При этом и зрительский цех в своей работе должен активизировать работу не столько для получения краткосрочного результата (наполняемость отдельных ближайших спектаклей), сколько для разработки долгосрочных планов по взаимодействию с аудиторией и не ориентироваться в своей PR-деятельности только на коллективного зрителя.

Необходимо осознавать, что отдел по работе со зрителем – это не просто административная структура, а полноценная творческая единица театра, «лицо» учреждения, которое должно выполнять полноценные функции отдела по работе со связями с общественностью и воплощать различные действенные современные PR-технологии. Среди них проведение многочисленных мероприятий, направленных на создание позитивного имиджа театра, открытого и доступного, готового к прямому контакту с аудиторией, например, участие творческого коллектива театра в городских праздничных мероприятиях или создание запоминающихся представлений – костюмированных шествий, флешмобов. В современном городском пространстве такие яркие акции очень актуальны, они добавляют красок в повседневную жизнь общества, создают праздничную атмосферу и, что очень важно, соответствуют духу театральности, продолжая традиции карнавала и балагана.

Совместные мероприятия с коммерческими структурами также приносят свои плоды. Театр как образец творческого осмысления действительности при желании может проявить себя в любом мероприятии, начиная от праздников в торговых центрах для детей и заканчивая закрытыми статусными вечерами и масштабных городских гуляний. Главное, подходить к решению поставленной задачи с позиций профессионализма и осознавать важность подобных акций. Кроме этого, необходимо понимать, что подобная активность театра должна быть перманентной, и только в этом случае она даст видимый эффект в виде повышения лояльности аудитории и увеличения зрительского потока на спектакли. Яркая разовая акция тоже может, конечно, произвести впечатление на публику, но это будет иметь лишь краткосрочное действие и не будет являться гарантом резкого увеличения посещаемости, узнаваемости театра и положительно влиять на имидж учреждения [Переверзев, 2009, 81]. Доказательством этого является участие театра в профессиональных фестивалях и конкурсах: участие или даже победа на определенном фестивале вызывает интерес у публики к деятельности учреждения, но если подобный опыт не является постоянным и стабильным, интерес у публики быстро пропадает, что приводит к поиску новых информационных поводов.

Конечно, подобные методы работы не отменяют традиционных видов PR-деятельности, таких как, например, предпоказ премьеры для журналистов. Данная технология преследует сразу две цели – подтвердить доверительные отношения с определенными СМИ и сделать хорошую рекламную поддержку готовящегося спектакля для широкой аудитории. И все же если обратиться к традиционным PR-технологиям, таким как брифинг, пресс-конференция, распространение пресс-релизов, можно увидеть, что они ориентированы на журналистское сообщество, а не на широкую общественность, хотя и являются действенными методами работами, если, конечно, адаптированы к современным условиям.

Одной из таких особенностей является освоение театром медиапространства с помощью интернет-коммуникаций. Объективно говоря, Интернет становится основным каналом коммуникации с большинством целевых групп любого учреждения культуры. Присутствие театра в сети обеспечивает оперативный контакт с аудиторией, позволяет давать сегментированное предложение вне зависимости от места и времени. Сайт является

действенной и необходимой PR-технологией: качественно сделанный, с продуманным стильным дизайном, соответствующим образу и духу театра, с возможностями налаживания обратной связи, качественным контентом, опцией покупки электронных билетов и другими механизмами позволяет организации весомо повысить свой имидж и мотивировать зрителя к походу на спектакль.

Активное использование возможностей социальных сетей обеспечивает театру непосредственный и более неформальный выход к публике. Новые современные сервисы популярных социальных сетей (ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм) позволяют вести эфиры в режиме реального времени, демонстрируя интересные моменты репетиций, аплодисменты с первых премьер, сложности монтажных примерки и другие закулисные секреты, которые может увидеть обычный зритель, стать своего рода участником действия здесь и сейчас [Апфельбаум, 2005, 115]. Такое полное погружение и процесс позволяет театру сохранять интригу, но не быть недоступным для широкой публики видом искусства.

Оперативные и качественные фотоотчеты с премьер, гастролей, зарисовки о закулисной жизни театра, яркие проморолики – своеобразные трейлеры спектаклей, интервью с артистами, не только позволяющие понять особенности их творчества, но и открывающие людей театра с новых, неожиданных сторон, позволяют насытить страницы учреждения в социальных сетях разнообразным контентом, не ограничивающимся лишь анонсами и рекламными объявлениями. Здесь же могут быть размещены публикации с различных мероприятий, в которых участвуют работники организации.

Таким образом, можно утверждать, что активная социальная и творческая жизнь театра решает следующие задачи:

- привлечение к своей непосредственной деятельности новых зрителей, которые по каким-либо причинам ранее сами не приходили на спектакли,
- повышение социальной значимости и имиджа учреждения в глазах общественности;
- активное взаимодействие со СМИ, а также популяризация личных ресурсов с помощью сети Интернет в виде прямых эфиров в социальных сетях, фотоотчетов, отзывов и т.д.

Следует отметить, что театр как учреждение культуры имеет ряд преимуществ, создавая условия для подобной творческой активности с целью налаживания связей с общественностью. К числу этих преимуществ относятся:

- богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий, поскольку с силу профессиональных особенностей именно учреждения культуры обладают необходимым набором средств для успешной PR-деятельности: творческим потенциалом, материально-технической базой, административным и организационным опытом;
- простор для творческих идей: например, PR-акции в сфере промышленности не могут позволить себе разнообразие в креативных идеях, в то время как сфера культуры, которая всегда оставляет за собой возможность творческого поиска, более свободна в выборе идей и средств их воплощения [Котлер, 2004, 132].

Но, несмотря на все плюсы, учреждения культуры, особенно провинциальные, не воплощают в полной мере весь свой потенциал. Связано это во многом с отсутствием четкой организационной структуры внутри организации и разрозненности действий. Как мы уже говорили ранее, во многих провинциальных театрах до сих пор работает традиционная система взаимодействия с аудиторией – завлит и отдел по работе со зрителем, которые во многом действуют традиционными методами работы. Конечно, почти во всех театрах сейчас есть сайты, страницы и группы в социальных сетях, проводятся имиджевые и рекламные мероприятия, но

отвечают, придумывают и воплощают их зачастую совершенно разные люди, часто даже не имея профессионального контакта между собой. Например, завлиты пишут тексты для полиграфических материалов (программки, брошюры, аннотации), не имея представления, кому предназначена эта информация, где и как она будет распространяться. Аналогичная ситуация и в ведении театральных сайтов: преимущественно ими занимается заведующий литературно-драматической частью, и, как люди привыкшие общаться с профессионалами в театральном деле, они и страницы сайта наполняют сложным театроведческим текстом, способным запутать и отпугнуть неподготовленную публику. Страницы в социальных сетях также в основном ведут завлиты, которые зачастую либо дублируют информацию с сайта, либо заполняют от случая к случаю.

Заключение

От театров требуется идти в ногу со временем и соответствовать современным реалиям, и многие организации это понимают, создавая полноценные самостоятельные отделы по работе с аудиторией. Они могут носить разные названия: отдел развития, отдел рекламы и маркетинга, отдел по связям с общественностью и т.д. Но назначение у них одно: специалисты данной организационной структуры основой своей деятельности считают налаживание коммуникации с различными сообществами в рамках решения каких-то отдельных задач, а также поддержание и развитие постоянных связей с целевой аудиторией театра [Белов, 2016, 921]. Отслеживание трендов и новинок, внедрение инновационных методов, сохранение и творческое осмысление традиций учреждения и применение всего вышеперечисленного в работе помогает театру оставаться на слуху у публики, привлекает внимание к его деятельности, повышает общий культурный уровень населения. Отсутствие полноценного отдела или даже одного специалиста в данной области, совмещение функций, несогласованность действий отдельных заинтересованных лиц и неорганизованность четкой иерархии и структуры во многих театрах России является реальной проблемой сегодняшнего дня.

Библиография

1. Апфельбаум С.М. Связи с общественностью в театральном деле: дис. ... канд. искус. М.: ГИТИС, 2005. 173 с.
2. Апфельбаум С.М., Игнатъева Е.Л. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2003. 140 с.
3. Белов А.В. Особенности использования PR-технологий в театральной индустрии России // Молодой ученый. 2016. № 1. С. 919-922.
4. Калмыков А.А., Симонова О.Н. Театральная метафора public relations // Консультант директора. 2007. № 11(287). С. 2-9.
5. Котлер Ф. Маркетинг в сфере культуры. М., 2004. 256 с.
6. Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегия маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика XXI век, 2004. 699 с.
7. Макарова А.В. Основы PR в сфере культуры. Иваново, 2009. 148 с.
8. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства. М.: Инфра-М, 2010. 192 с.
9. Платонова Ю.Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры // Проблемы современной экономики. Челябинск: Два комсомольца, 2012. С. 142-145.

Actual types of PR-activity of provincial theatre as method of communication with audience

Viktoriya B. Volkova

Doctor of Philology, Associate Professor,
Professor at the Department of Law and Culturology,
Nosov Magnitogorsk State Technical University,
455000, 38, Lenina ave., Magnitogorsk, Russian Federation;
e-mail: VBL2004@bk.ru

Abstract

The article is of current concern as it deals with the implementation of new types of PR-activity by modern cultural institutions, particularly theatres, which is caused by the dynamic social changes and should comply with contemporary time. The main objective of the research is identifying of new timely methods of work with the audience of contemporary provincial theatre. The results thus obtained are compatible with the following findings: firstly, the quality of theatrical PR-activity is directly determined by the work of the whole PR-department. Secondly, interaction of theatre and media is one of the most foreground types of theatre activity in the area of establishment communication with audience. In the third place, interactive forms of work with audience create positive image of the theatre which is ready to direct contact with audience. Fourthly, theatre website can be considered as efficient and indispensable PR-technology: qualitatively-made, corresponding to theatre image and spirit, with the possibility of establishing feedback, with qualitative content, with the option of purchasing electronic tickets and other mechanisms which enables organization to improve its image immensely and to motivate audience to visit a play. In the fifth place, active application of social networking sites provides theatre with straightforward and more informal passage to public.

For citation

Volkova V.B. (2021) Aktual'nye vidy PR-deyatelnosti provintsial'nogo teatra kak sposob kommunikatsii so zritelem [Actual types of PR-activity of provincial theatre as method of communication with audience]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 11 (4A), pp. 103-111. DOI: 10.34670/AR.2021.31.29.014

Keywords

Theatre, PR-activity, PR-technology, audience, culture, communication between theatre and public.

References

1. Apfel'baum S.M. (2005) *Svyazi s obschestvennost'yu v teatral'nom dele. Doct. Dis.* [Public Relations in Theatre Business. Doct. Dis.]. Moscow.
2. Apfel'baum S.M., Ignat'eva E.L. (2003) *Svyazi s obschestvennost'yu v sfere ispolnitelnitelskikh iskusstv* [Public Relations in Art]. Moscow: Klassika-XXI Publ.
3. Belov A.V. (2016) Osobennosti ispolzovaniya PR-tekhnologii v teatral'noi industrii Rossii [Distinctive features of PR-technologies in theatre industry in Russia]. *Molodoi uchenyi* [Young Scientist], 1, pp. 919-922.
4. Kalmykov A.A., Simonova O.N. (2007) *Teatral'naya metafora Public Relations* [Theatre metaphor of public relations].

-
- Konsultant direktora* [Manager Consultant], 11 (287), pp. 2-9.
5. Kotler F. (2004) *Marketing v sfere kul'turi* [Marketing in Art]. Moscow.
 6. Kotler F., Sheff D. (2004) *Vse bilety prodany. Strategiya marketinga v sfere ispolnitelskikh iskustv* [All the Tickets are Sold Out. Marketing Strategy in Art]. Moscow: Klassika XXI vek Publ.
 7. Makarova A.V. (2009) *Osnovy PR v sfere kul'tury* [PR Basics in Art]. Ivanovo.
 8. Pereverzev M.P. (2010) *Menedzhment v sfere kul'tury i iskusstva*. [Management in Culture and Art]. Moscow: Infra-M Publ.
 9. Platonova Yu.Yu. (2012) Osobennosti marketinga v sfere kul'tury [Special features of marketing in Culture]. In: *Trudy 2 Mezhdunarodnogo Simpoziuma "Problemi sovremennoi ekonomiki"* [Proc. of 2nd Int. Symp. "Problems of Modern Economy"]. Chelyabinsk.