

## СОЗДАНИЕ PR-СЛУЖБЫ В ТЕАТРАХ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ И ПРОЕКТ ЕЕ РЕШЕНИЯ

**Н. В. Громадских**

При определении досуга на ближайший вечер в мыслях по убывающей возникают варианты: прогуляться по городу, зайти в гости, сходить в кино, в крайнем случае в театр. Именно «в крайнем случае», потому что репертуары театров неизвестны, билетов не достать (можно ли их купить прямо перед спектаклем?), да и какой театр предпочесть – не знаем. В силу чего возникают такие мысли? А в силу того, что современный белорусский театр не делает ничего для своей популяризации.

На сегодняшний день театры занимают в жизни общества значительно меньшее место, чем могли бы занять реально. Они держатся за счет престижа, за счет многовековых традиций. Но одних традиций сегодня мало, так как театр сильно видоизменился со времен Аристотеля: эволюционируют как формы (перформанс, моноспектакль, «double-actor», театр жеста и т.д.), так и жанры (авангардный, экспериментальный, психологический и т.д.). Эти новые воплощения мало соотносятся с концепцией построения классического театрального действия, а значит, не могут претендовать на популярность только благодаря своей принадлежности к данному многовековому виду искусства. Следовательно, встает необходимость выработки современным театром эффективной маркетинговой стратегии, основным элементом которой – адекватное сегментирование «своей» аудитории.

Сегодня же театры приобретают новых зрителей двояким путем. Во-первых, пользуясь методом «проб и ошибок». А именно, исключительно благодаря работе режиссера: если режиссерское решение принято зрителем, театр временно(!) находится «на слуху», то есть становится известным. Но это популярность не театра, а отдельного спектакля, и то не постоянная. Также известность может завоевать отдельный режиссер или актер. Например, поставил А. Ефремов в театре киноактера «Пигмалион» с Валерией Арлановой в главной роли, и аудитория посетителей театра значительно расширилась. А если Арланова, например, уедет из страны или спектакль вдруг снимут с репертуара? Все опять вернется на круги своя.

Во-вторых, через лоббирование перед государственными органами. Пример: репертуар, название, язык Национального академическо-

го театра им. Янки Купалы полностью воплощают национальный дух Беларуси, следовательно, театр пользуется государственной поддержкой, а значит, финансирование происходит без сбоев и максимально полно. А что делать другим театрам?

Нельзя сказать, что театры не посещают. В соответствии с данными по продаже билетов заполняемость зала в 1992–1994 годах на вечерний спектакль в пятницу составляла 60–70%. Начало 90-х – время кризиса: происходит смена репертуаров, поиск новых форм. Ситуация стала меняться в 1996 году. Сегодня фиксируется продажа билетов в среднем на 98%. Таким образом, проблема состоит не в отсутствии зрителей, а в стихийности их появления, в пассивности самих театров в проявлении инициативы для привлечения новых клиентов, в данном случае – зрителей.

Что представляют собой связи с общественностью театра на сегодняшний день? Ни один из государственных театров Минска пресслужбы в своем составе не имеет. Всеми вопросами, координирующими связи с общественностью, занимается литературно-драматический отдел. В большинстве случаев он представлен одним-двумя сотрудниками, реализующими задачи связей с общественностью и «смежные с этими задачи». В их обязанности входят литературно-художественные и административные функции: читка новых пьес и их корректировка, ведение фотоархивов, а иногда и хранение бутафории – то есть не имеющие ничего общего с осуществлением связей с общественностью. Около года назад в театрах стали вводить новую должность – «редактор по рекламе», основная функция которой – осуществление контроля за визуальной информацией вне стен театра: щиты по городу, афиши на тумбах, афиши у распространителей. Кроме того, вне литературно-драматического и рекламного отделов существует должность, которая поначалу привлекла мое внимание своей формулировкой – «заместитель директора по зрителю». Оказалось, что ее функция ограничивается распространением билетов и общением со зрителями перед началом спектакля.

Следовательно, театру необходима качественно новая структура, выполняющая обязанности по популяризации театра в обществе путем осуществления связей со СМИ, с общественностью (потенциальными зрителями, партнерами, конкурентами, государственными органами) всеми доступными данной организации средствами.

*Принимается как должное:*

1) осознание театрами необходимости своей популяризации в системе морально-духовных ценностей современного белорусского общества;

2) согласие Министерства культуры и руководства театров обеспечивать финансирование своей пресс-службы.

*Принимается как вынужденное:* за основу при разработке структуры и дальнейшего функционирования пресс-службы театра взят принцип минимальных затрат (как финансовых, так и кадровых).

Какой вид должна иметь эта структура? В ходе работы были проанализированы функции трех основных служб, задачи которых полностью или хотя бы частично касаются PR-деятельности. А именно: PR-агентства, рекламного агентства и пресс-центра. Ни одна из них в чистом виде не удовлетворит всех потребностей театра. Потому я пошла по пути совмещения: PR-агентство + рекламное агентство + пресс-центр. В итоге число функций театра получилось весьма значительным. Однако очевидна невозможность предложить штат PR-менов в 500 человек, как в компании IBM. Следуя принципу минимальных затрат, число сотрудников данной службы будет несколько меньшим, а точнее – вдвое. Именно из-за сильной информационной и функциональной нагрузки сотрудников так важна крепкая основа в их подготовленности, образовании, широта их кругозора, наличие у них особенных личных качеств.

В основу разграничения функций между двумя сотрудниками предлагаю положить принцип разграничения внутренних и внешних потоков информации. Так, один из сотрудников будет максимально владеть всей информацией вокруг театра или направленной на «выход» из него. Например, личное знакомство и поддержание активных контактов с прессой, контроль за внешней рекламой, контакты с полиграфическими и рекламными агентствами и т.д. Другой сотрудник – всей информацией «внутри» театра или направленной на «вход». Например, регулярное проведение планерок с актерами, администрацией и другими работниками театра с целью разъяснения настоящей PR-политики театра, организация праздников внутри театра, контроль за слухами, способными повлиять на настроения внутри театра. Необходимо при этом помнить о существовании множества функций, требующих совместной работы обоих специалистов, а именно:

- разработка, создание и поддержание имиджа театра;
- проведение PR-кампаний;
- консультации руководства в области PR-деятельности (каждый в своей области);
- проведение планерок с актерами, администрацией и другими работниками театра с целью разъяснения настоящей PR-политики театра (каждый в своей области);

- ведение информационных архивов и баз данных (каждый в своей области);
- проведение анализа эффективности рекламных кампаний;
- анализ информационных потоков – мониторинг СМИ;
- организация пресс-конференций.

Можно было бы не проводить разделения функций между сотрудниками, тогда их реализация проходила бы по принципу: «работает тот, кто сейчас на месте». Но, как говорили древние римляне, «храни порядок, и он сохранит тебя». Беспорядок неминуемо приводит к отсутствию ответственного, а значит, к отсутствию наказания. В итоге ошибки остаются непроанализированными и грозят возобновлением.

Первым шагом новой службы должна стать разработка стратегии формирования имиджа театра. Она осуществляется по четырем базовым направлениям: название, логотип, слоган, формирование общей линии поведения (позиционирование). Хотелось бы обратить внимание на очередность выделенных направлений. Анализ целевой аудитории я предлагаю определить как этап позиционирования, после разработки стратегии формирования имиджа театра. Такой подход обусловлен реальным положением вещей: театры уже существуют, их уже знает широкая несегментированная аудитория и, более того, имеет представление о них. Потому, чтобы выделить свою целевую аудиторию, необходимо определить стиль, имидж театра – то, на что можно будет опираться в конкретизации сегмента «своих» зрителей. Названия и логотипы у театров есть. Потому задача номер один для PR-службы – позиционирование и разработка слогана как зеркального отображения имиджевой политики театра.

Многих может смутить идея развития активной PR-деятельности в такой сфере общества, как духовная, а конкретнее, театральная. О какой пресс-службе в театрах может идти речь, когда основные экономические и политические организации страны не обеспечены PR-специалистами? Потому и не обеспечены, что внимание к духовной сфере общества свелось к безразличию. И раз уж стали по-новому мыслить в политике (демократия), в экономике (рыночные отношения), то надо и в духовной сфере создавать новые отношения, а не пускать все на самотек: существовал театр две тысячи лет, и еще две тысячи лет существовать будет. К сожалению, пустые залы начала 90-х показали, что не будет. И предотвратить подобное – задача не творческих людей, которым любят приписывать ошибки (режиссеры не мо-

гут новые формы найти, драматурги новые пьесы написать, художники новые декорации нарисовать), а администраторов, менеджеров, в первую очередь PR-специалистов. В западных странах это давно поняли. Активную PR-деятельность проводят театры Германии, Англии, даже соседней России. Наверное, пора и нашим театрам к этому прийти.

## **МАНИПУЛЯЦИИ СО СМЫСЛОМ, ИЛИ «ИСТИНА, ИЗБИТАЯ ДО НЕУЗНАВАЕМОСТИ»**

**Дарья Костенко**

Любой публицистический текст воздействует на читателя в целях, которые преследует автор. Язык в таких текстах выполняет, по выражению И.И. Рыбальченко, «явно манипулятивную функцию» [1, с. 7]. Прагматические установки автора реализуются за счет речевых фигур, специально организованного синтаксиса, а также за счет возможностей, которые предоставляются лексикой и морфологией. Все эти языковые средства в совокупности мы будем называть **референциями**. Референции разрушают прежде всего логико-тематическую однородность высказывания. Задача нашей работы в том, чтобы определить наиболее частотные референтивные средства, присущие белорусскому политическому дискурсу.

Объект исследования – две общественно-политические газеты, отстаивающие противоположные взгляды, – «Советская Белоруссия» (далее «СБ») и «Наша Свобода» (далее «НС»). Рассмотрены статьи, посвященные политическим событиям в Беларуси, за период с 1 января по 20 апреля с. г. В работе использованы методы контент-анализа и немецкой школы анализа политического дискурса.

Основной вывод таков: разделенные «идеологической пропастью», демонстрирующие существенные различия в стиле, эти газеты используют однотипные «манипулятивные средства». Более того, выделяется достаточно узкая группа референций, наиболее востребованных как в «СБ», так и в «НС».

По нашим подсчетам, «лидерство» упорно держат два простейших средства реализации авторской интенции – *использование прагматически маркированной лексики*, а также *собственно референций*, т.е. слов, которые при их стилистической нормальности нарушают тематическую однородность дискурса.