

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКОГО ТЕАТРА «ЛЯЛЬКА» Г. ВИТЕБСКА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ PR-ИНСТРУМЕНТОВ

Ю. В. Мицкевич

*Институт современных знаний им. А. М. Широкова,
ул. Филимонова, 69, 220114, г. Минск, Республика Беларусь,
y.v.mickevich@mail.ru*

В статье выявлены ключевые PR-инструменты, которые используются в процессе интернет-продвижения Белорусского театра «Лялька». Результаты мониторинга позволят руководителям театра осуществлять деятельность по связям с общественностью на более высоком уровне, а также укрепить свои конкурентные позиции на рынке социокультурных услуг.

Ключевые слова: PR-инструменты; интернет-продвижение; театр «Лялька»; целевая аудитория.

ONLINE PROMOTION OF THE BELARUSIAN THEATRE «LYALKA» IN VITEBSK USING PR-TOOLS

Y. V. Mitskevich

*A. M. Shirokov Institute of Modern Knowledge,
69, Filimonova Str., 220114, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Mitskevich (y.v.mickevich@mail.ru)*

The article identifies the key PR-tools that are used in the process of online promotion of the Belarusian Theatre «Lyalka». The monitoring results presented in the article will allow theatre managers to carry out public relations activities at a higher level, as well as strengthen their competitive positions in the market of socio-cultural services.

Key words: PR-tools; Internet promotion; «Lyalka» Theatre; target audience.

Белорусский театр «Лялька» – один из самых молодых театров Беларуси. Деятельность труппы артистов-кукольников в Витебске начинается с 1985 г. при Белорусском государственном драматическом театре

имени Якуба Коласа. Режиссером кукольной труппы, а в дальнейшем художественным руководителем стал заслуженный деятель искусств Беларуси Виктор Игнатьевич Климчук. Для первой постановки 20 апреля 1986 г. была выбрана пьеса Виталия Вольского «Дед и Журавль» на основе белорусских народных сказок. Этот день традиционно празднуется как День рождения Белорусского театра «Лялька» [1].

В 1990 г. коллектив принимает решение начать самостоятельную деятельность в известном здании в центре Витебска, здании бывшего городского комитета компартии, – это памятник архитектуры начала XX века. Белорусский театр «Лялька» имеет богатую историю и традиции, предлагает спектакли для разных категорий населения, что делает его привлекательным для широкой аудитории. Является единственным государственным коллективом театра кукол, с момента создания работающих на белорусском языке. Каждая новая постановка в Белорусском театре «Лялька» – событие культурной жизни.

Директором Белорусского театра «Лялька» с 2010 г. и по настоящее время является Александр Васильевич Григорьев – инициатор активного продвижения творчества театра «Лялька» в виртуальном пространстве. Благодаря его усилиям зрители получили возможность приобретать билеты на спектакли через интернет [2, с. 230]. Художественный руководитель В. И. Климчук уделяет большое внимание репертуарной политике театра. Так, в частности, акцент в управленческой и творческой деятельности делается на национальную драматургию, которая содействует развитию отечественного искусства, а также патриотическому и моральному воспитанию зрителя [3].

Следует отметить, что первые спектакли были адресованы исключительно детской аудитории: «Волшебный зоопарк» И. и Я. Златопольских, «Волшебная курица, или Подземные жители» А. Погорельского, «Улыбка клоуна» Я. Чаповецкого, «Сказ о Гавриле из-под Полоцка» (витебского автора Петра Синявского), «Сказки Андерсена» (его поставил главный режиссер Санкт-Петербургского театра кукол Евгений Угрюмов), «Золушка» Е. Шварца и другие [2, с. 5]. Ставились спектакли только на белорусском языке. Эстетическая концепция Виктора Климчука транслируется им во многих интервью: «Мой идеал – театр-праздник, театр-зрелище».

Среди постановок для взрослых особую популярность у зрителей получили такие спектакли, как «Шляхтич Завальня, или Беларусь в фантастических рассказах», «Ладья Отчаяния», «Декамерон», «Жу-

равлиное перо», «Искушение», «Дядя Ваня и 3 сестры», «Сокровище», «Скрипка трясины и вересковых пустот» и др.

В 1989 г. в театр пригласили выдающихся художников Алеся и Анну Сидоровых, выпускников Ленинградского института театра, музыки и кино, которые на то время работали в г. Иваново в России. В течение 25 лет они определяли эстетику кукольного театра в Витебске [2, с. 5].

За последние годы коллектив театра «Лялька» реализовал такие знаковые проекты, как «Осенняя мистерия» (2017), «Карнавал любви» (2017), «Любовь под сакурой» (2018), «Любовь по-итальянски» (2019), «Детский бал» (2021), «Маскарад в “Кукле”» (2021), «Нам 35 лет» (2021), «Праздник куклы» (2017, 2018, 2019) и др. [4].

С 2014 г. каждый июль на сцене учреждения устраивается международный фестиваль «Кукольный квартал». Мероприятие приурочено к «Славянскому базару в Витебске». В областной центр съезжаются кукольники из стран ближнего и дальнего зарубежья. Площадками для представлений служат не только театральные подмостки, но и улицы города. Коллектив учреждения немало гастролирует и участвует в международных и белорусских фестивалях.

Рассмотрим более детально, какие PR-инструменты преимущественно используются в продвижении театрально-зрелищного учреждения «Белорусский театр “Лялька”» в интернет-пространстве. Официальный сайт театра (<https://lialka.by>) выступает основной площадкой для рекламирования результатов труда творческого коллектива. На сайте размещена информация в рубриках следующим образом:

- афиша (рекламные постеры о спектаклях на текущий месяц и последующий);
- о театре (история, коллектив, план зала, профсоюз, новости, вышестоящая организация);
- спектакли (характеристика постановок для детей и для взрослых);
- кукольный квартал (фото мероприятий);
- мы предлагаем (услуги театра);
- новости (знаковые спектакли и премьерные показы);
- контакты (схема проезда, почтовый и электронный адрес, телефоны для связи).

Отметим следующие положительные моменты: продуманная структура; полезный контент; качественные фото (однако имеет смысл размещать и видео материалы); доступность информации. На наш взгляд,

еще целесообразно более развернуто изложить информацию об истории театра, добавить рубрику СМИ, где разместить ссылки на интервью с представителями театра, а также знаковые научные исследования, например, Т. В. Котович (Белорусский театр «Лялька»: монография / Витебск, 2012. 110 с.). Приятное впечатление от рубрики «коллектив», где размещены не только фотографии актеров, но и с какого года они работают в данном учреждении культуры, в каких спектаклях задействованы. Все ссылки работают, оперативно открывается информация об указанных спектаклях.

Продвижение Белорусского театра «Лялька» в виртуальном пространстве осуществляется также с использованием социальных сетей: Instagram, «ВКонтакте», Facebook, площадки Youtube. В Instagram актуальная информация дублируется с сайта и VK. Так, в частности, размещены анонсы о спектаклях; о премьерах; об участии в конкурсе в области театрального искусства для детей; видео с репетиций; видеорепортаж новогоднего интерьера театра; видеопоздравления актеров с праздниками, юбилейными датами. Активность подписчиков выражена в количестве лайков, которые варьируются от 7 до 70. Комментариев очень мало, что требует проработки со стороны специалистов.

Из новостных порталов, с которыми осуществляет сотрудничество Белорусский театр «Лялька» выделим следующие: Централизованная библиотечная система города Витебска, Туристер, sputnik.by, что, на наш взгляд, позволяет укрепить положительную репутацию данного учреждения культуры в социокультурном пространстве.

Информация о деятельности Белорусского театра «Лялька» размещена также в следующих СМИ: «Витебский проспект» (еженедельная двуязычная витебская газета, издается тиражом 12 тысяч экземпляров); газета «Витьбичи» (<https://www.vitbichi.by>); «Витебские вести» (<https://vitvesti.by>); БелТА (<https://www.belta.by>); «Вечерний Витебск»; Телерадиокомпания «Витебск» на YouTube (<https://www.youtube.com>.); канал CTV (<https://ctv.by>).

Таким образом, среди основных PR-инструментов, которые используются с целью интернет-продвижения Белорусского театра «Лялька» выделим такие, как трансляция информации на корпоративном сайте; социальные сети (VK, Facebook, Instagram), до 2022 г. – возможности платформы YouTube.com. (к 30-летию театра создана серия интервью с артистами); создание материалов для электронных СМИ; проведение онлайн мероприятий; публикации статей и пресс-релизов в интернете;

спичрайтинг (директора, художественного руководителя театра, актеров). Выбор PR-инструментов осуществляется с учетом целей Белорусского театра «Лялька», основных этапов и принципов деятельности по связям с общественностью, потребностей целевой аудитории, бюджета.

Библиографические ссылки

1. Гісторыя Беларускага тэатра «Лялька» [Электронный ресурс]. URL: <https://lialka.by/ab-teatry/gistoryya-teatra> (дата обращения: 02.06.2024).
2. Заслужаны калектыў Рэспублікі Беларусь Беларускі тэатр «Лялька» : бібліяграфічны паказальнік / [склад. Л. І. Рагачова і інш. ; рэдкал.: Т. М. Адамян (адк. рэд.) і інш.]. Віцебск, 2018. 306 с.
3. Мастацкі кіраўнік Беларускага тэатра «Лялька» [Электронный ресурс]. URL: <https://lialka.by/kalekty/tvorchy-sklad/viktar-klimchuk> (дата обращения: 03.06.2024).
4. Сянькоў В. Во ўжо гэта «Лялька», наша чараўніца! // Віцьбічы = Витьбичи. 2021. 29 апр. С. 1.