

отражает философские, моральные и этические понятия, которые актуальны и по сей день.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Юрэвіч У. Янка Купала : Нарыс жыцця і творчасці / Уладзімір Юрэвіч. – Мн.: Нар. асвета, 1983. – 208 с.
2. Ярош М. Р. Песняр роднай зямлі: Жыццё і творчасць Я. Купалы / М. Р. Ярош // Прадмова В. П. Жураўлёва. – 2-е выд. – Мн.: Бел. навука, 2003. – 341 с.
3. Гніламёдаў У. В. Янка купала: Жыццё і творчасць / У. В. Гніламёдаў. – Мн.: Бел. навука. 2002. – 238 с.
4. Шніп В. А. Янка Купала. Для тых, якіх люблю : успаміны, эсэ, вершы, паэмы, п'еса / Віктар Анатольевіч Шніп // Укладанне Віктара Шніпа. – 2017. – 318 с.

Карпович А. В., студент 311 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Стельмах А. М.,
кандидат искусствоведения, доцент

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕАТРАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ГТЗУ «МОЛОДЕЖНЫЙ ТЕАТР ЭСТРАДЫ»)

Театральная сфера, тесно связанная с продвижением театра в обществе и популяризацией театрального искусства, является сегодня важным направлением исследований в искусствоведении,

культурологии, экономике культуры. Неотъемлемой частью функционирования театров и театральной сферы в целом является формирование их театральной аудитории. Исследователь А. В. Круковская дает следующее определение понятия «театральная аудитория»: «Это зрители, которые являются потребителями театрального продукта и одновременно объектом, на который ориентирована деятельность драматургов, режиссеров, актеров, сценографов и т.д.» [2, с. 174]. В коммуникации с аудиторией театр способен оказать влияние на формирование как нравственных, так и эстетических качеств зрителя, его чувств, эмоций.

Понятие «аудитория» делится на три вида: реальная, потенциальная и лояльная.

Реальная аудитория – это группа людей, которые являются постоянными посетителями театра или пользователями его услуг. Они верны определенному театру и проявляют повышенный интерес к его предложениям.

Потенциальная аудитория – это те люди, которые могут войти в реальную аудиторию после ряда мероприятий со стороны театра: изменения площади распространения, проведения массированной рекламы, введения новых форм программ.

Лояльная аудитория – это та аудитория, которая не проявляет интереса к определенному театру, либо к театральной деятельности вовсе. Впоследствии лояльная аудитория может перейти в потенциальную и реальную, если она заинтересована в театральной деятельности, но не имеет представления о конкретном учреждении. В таком случае целью PR-деятельности будет дать представление о театре и ознакомить с его репертуаром и работой. Однако если человек не

заинтересован в театральном искусстве, то для него данное продвижение будет неактуальным и не полезным.

Привлечение лояльной аудитории – это важная задача для любого зрелищного учреждения. Лояльные клиенты, переходя в потенциальную и реальную, обеспечат стабильный поток дохода театра и могут стать активными пропагандистами спектакля и иных мероприятий (бесплатной рекламой).

Также существует такое понятие, как «театральная публика». Публикой театра можно называть ту аудиторию, которая воспринимает произведения искусства, имеет непосредственную обратную связь с исполнителями, живет обстоятельствами, предлагаемыми сценическими образами [3, с. 221]. Публикой становится та аудитория, которая не просто участвует в потреблении духовного продукта, а выступает потребителем произведения искусства.

Другой отличительной характеристикой публики от аудитории, является то, что последняя не всегда предполагает обратную связь с объектом внимания. На этом основании, например, телезрителей или же радиослушателей точнее было бы рассматривать как аудиторию, но не как публику, поскольку они не имеют непосредственной связи с источником информации.

Публику театра характеризует ряд существенных признаков.

1. Относительная целостность: публика состоит из совокупности людей, общей характеристикой которых является уважение и привязанность к театру. Этот факт и служит основой выделения публики как особой группы и придает ей самостоятельность.

2. Структурная упорядоченность: публику можно разделить на ценителей конкретного театра, конкретных актеров, режиссеров,

драматургов; публику, ориентирующуюся на жанровое своеобразие спектакля (комедия, драма, оперетта, балет) и т.д.

3. Устойчивая связь с театром: связующим звеном между театральным искусством и обществом является именно публика, так как она влияет на развитие театра. Но поскольку публика театра включает в себя разных по своим ориентациям, пристрастиям и предпочтениям людей, то это влияние приобретает сложный и противоречивый характер [3, с. 222].

Для того чтобы театру разработать эффективную стратегию привлечения новой аудитории, например школьников и студентов, семей с детьми, отдельно родителей и пр., необходимо проанализировать уже существующую. Рассмотрим это на примере ГТЗУ «МОЛОДОДЕЖНЫЙ ТЕАТР ЭСТРАДЫ» (далее Театр Эстрады), целевой аудиторией которого, на наш взгляд, являются семьи и молодые люди, т.к. в репертуаре представлены в основном детские и молодежные постановки.

У театра есть реальная аудитория в лице студентов Белорусского государственного университета культуры и искусств (далее БГУКИ), так как большая часть кадрового ресурса театра – это студенты и выпускники БГУКИ. Играет роль и тот фактор, что театр находится в шаговой доступности от главного корпуса университета и общежитий, а также расположен во втором корпусе того же ВУЗа. Потенциальной аудиторией являются школьники и студенты других учреждений, а также семьи, которых интересует детский репертуар Театра Эстрады.

Театр использует следующие стратегии формирования аудитории. Во-первых, данное учреждение – это один из немногих театров, который осуществляет активную прокатную деятельность. Показы не ограничены лишь Минском, где театр демонстрирует свои программы на разных

площадках, например, гала-концерт «Песня года» во Дворце Спорта, мюзикл-биография «Гурьянов» во Дворце Республики и пр., а также позволяет увидеть свой репертуар и артистов и жителям других городов. Например, учреждение участвовало в диалоговой площадке при поддержке Министерства культуры Республики Беларусь «Разам з мастацтвам» с участием актеров Театра Эстрады в таких городах как Борисов, Молодечно, Иваново, Береза, Слуцк и др., а также гастролировало со своими представлениями «Гурьянов» и «Бурлеск» в Могилеве, Барановичах и т.д. Театр также осуществлял свою деятельность на территории Российской Федерации, показывая свой репертуар в Москве.

Во-вторых, театр представляет такой жанр как мюзиклы, которые, на наш взгляд, интересны молодой аудитории, на которую и нацелен театр. За счет своей подвижности, энергичности и манерности мюзикл откликается у молодежи, так как он схож с их образом жизни и настроением. Он позволяет молодому поколению ненадолго переключиться с активной образовательной деятельности в университетах и школах. Однако зачастую данный жанр привлекает и более взрослую публику. Мюзиклы, со своей зрелищностью, легкостью музыки и простотой сюжета, являются хорошим вариантом для работающего населения, которое приходит в Театр Эстрады отдыхать. Благодаря мюзикам театр привлекает к своему творчеству все больше людей разных поколений.

Для привлечения семей с детьми при театре открыты детско-юношеские студии танца «Импульс» и современного танца «EstradaDance», студия эстрадного вокала «Canto» и театральная студия «Пушка». Театр Эстрады постоянно проводит отчетные концерты

данных студий, куда приходят родители занимающихся детей, которых в дальнейшем можно привлечь к посещению спектаклей для взрослых.

В результате Театру Эстрады необходимо привлекать потенциальную аудиторию в лице семей, отдельно их родителей, школьников и студентов других ВУЗов. Например, школьников в афише театра могут заинтересовать концертные программы шоу-программы и различные виды мюзиклов, такие как мюзикл-детектив, мюзикл-биография и др.

Со своей стороны, рекомендуем учреждению ввести систему абонементов.

Абонемент – это право пользования чем-либо на определенный срок. Это польза для обеих сторон. Человек получает доступ к тому, что ему нужно по более выгодным условиям, а театр получает посетителя на определенный срок, так как человек уже потратил на него деньги и при непосещении представлений театра просто теряет и возможность, и финансы.

Для реальной аудитории абонемент – это возможность посмотреть на театр по-новому, заглянуть за кулисы, пообщаться с известными артистами. Для потенциальной – это шанс познакомиться поближе с театральной атмосферой, узнать ответы на интересующие их вопросы, которые, возможно, мешали им прийти раньше, и стать частью реальной аудитории.

Основные приемы абонементной политики сводятся к проведению регулярных опросов среди покупателей абонементов с целью выявления, что именно в абонементной политике театра особенно ценно для зрителя: скидки, возможность выбора места, различные бонусы и привилегии. А также предложение покупателям абонемента таких дополнительных мероприятий как знакомство с артистами, присутствие

на генеральных репетициях и прогонах, лекции, мастер-классы, дискуссии [4, с. 213].

Как итог стоит сказать, что деятельность Театра Эстрады разнообразна, и не ограничена лишь местом своего основного местонахождения. Гастроли за пределами города и страны позволяют сформировать вокруг себя заинтересованную аудиторию, не только из жителей Минска, для чего используются показы актуальных и интересных для современной аудитории представлений, а также при театре функционируют различные детские студии для привлечения семей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Библиотека театрального продюсера. Зрительская аудитория театра: размышления и исследования / О. В. Иванов [и др.]. – Изд. 3-е. – М. : Издательство ГИТИС, 2020. – 120 с.
2. Круковская, А. В. Аудитория современных московских театров: социокультурные характеристики / А. В. Круковская // Вестник Рос. гос. гум. ун-та. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2012. – № 2 (82). – С. 174–181.
3. Куличков, И. Л. Публика театра как эстетическая категория / И. Л. Куличков // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2005. – № 7 (47). – С. 220–223.
4. Франева, Л. К. Формирование зрительской аудитории в исполнительских искусствах через абонементы и клубы друзей / Л. К. Франева // Вестник Академии рус. балета им. А. Я. Вагановой. – 2015. – № 4 (39). – С. 212–218.