

обретения социального опыта, разнообразия выбора (с правом на пробы и ошибки), профессиональной ориентации, формирования проектной и предпринимательской культуры, установок на созидательную, продуктивную деятельность» [1].

Список литературы

1. Концепция развития дополнительного образования детей (утверждена распоряжением Правительства РФ от 04.09.2014) [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/media/files/ipA1NW42XOA.pdf>.

*Белорусский
государственный университет
культуры и искусств*

*Барма О. А.,
магистр пед. наук, преп.,
Смирнов А. А., студент*

ПРОДВИЖЕНИЕ МЮЗИКЛА «ДУБРОВСКИЙ» В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

PROMOTING MUSICAL “DUBROVSKY” IN INFORMATION ENVIRONMENT OF BELARUS REPUBLIC

Аннотация: Информационное пространство Беларуси в области культуры, представленное многочисленными рекламными и PR-кампаниями, направленными на продвижение различных социально-культурных проектов, генерирующих информацию о них и способствующих поддержанию интереса аудиторий в течение их функционирования в рамках определенных информационных систем. В статье рассматриваются PR-технологии, применяемые в продвижении мюзикла «Дубровский» в информационном пространстве Беларуси.

Ключевые слова: информационное пространство, культурный продукт, социально-культурный проект, мюзикл.

Abstract: The information environment of Belarus in the culture sphere, represented by numerous advertising and PR-campaigns to promote various social and cultural projects, generating information about them and contribute to keeping the audience’s interest for their functioning in the framework of certain information systems. The article considers PR-technologies used in promoting musical “Dubrovsky” in the information environment of Belarus.

Keywords: information environment, cultural product, social and cultural project, musical.

Информационное пространство – это совокупность определенных объектов, вступающих друг с другом во взаимодействие, а также набор технологий, обеспечивающих непрерывность данного процесса и его взаимообусловленность. По мнению С. М. Сороко, под информационным пространством можно понимать «среду, обеспечивающую возможность генерации и функционирования информации в рамках определенной информационной системы» [1, с. 123]. Информационное пространство, генерируя определенные виды ресурсов, имеющих технологические, экономические, социальные характеристики, образует специфическую инфраструктуру, центром которой выступает субъект, создающий, накапливающий и передающий в процессе своей жизнедеятельности информацию в виде контекстных сообщений. В качестве такого информационного пространства может выступать медиопространство, инфраструктура которого определяется процессом коммуникации, а его субъект представлен как обществом в целом и его отдельным индивидом в частности, так и определенной коммерческой государственной компанией, органом управления, использующей информацию и современные ИТ-технологии для решения поставленных задач. Информационное пространство Республики Беларусь в сфере SEO & SMM (Search engine optimization (SEO) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в рамках выдачи результатов поиска по определенным запросам пользователей; Social media marketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы), это можно рассматривать, как комплекс определенных, четко выстроенных мероприятий (которые в то же время могут являться компонентами информационного пространства) по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компании и ее продукции на рынке товаров и услуг. Немаловажную роль в данном процессе играет и реклама (социальная/коммерческая), определяющая мнение потенциальных покупателей о продукте или услуге.

Информационное пространство Республики Беларусь представлено многочисленными рекламными и PR-кампаниями, направленными на продвижение различных товаров и услуг, в том числе и социально-культурных проектов, как одного из разновидностей культурного продукта. Использование вышеперечисленных компонентов информационного пространства актуально для сферы музыкального искусства, в которой задействованы десятки концертных агентств, продюсерских центров, учреждений культуры, большинство из которых является частью социально-культурной сферы страны, и отражают государственную культурную политику.

Одной из главных структур по выработке и применению культурных новаций является Белорусский государственный университет культуры и ис-

куств (БГУКИ), являющийся плацдармом для большинства проектов, реализующихся в социокультурном пространстве Беларуси. Одним из наиболее успешных и уникальных в своем роде проектов за последние годы стал мюзикл «Дубровский», поставленный силами преподавателей и студентов БГУКИ, а также деятелей культуры России и Беларуси: композитора, продюсера, заслуженного деятеля искусств Российской Федерации Кима Брейтбурга, автора либретто, члена Союза писателей России, заслуженного деятеля искусств Российской Федерации Карена Кавалеряна; заслуженной артистки Республики Беларусь, заведующей кафедры музыкального искусства БГУКИ Ирины Дорофеевой, музыкального руководителя Валерии Брейтбург, преподавателя Российской академии музыки им. Гнесиных, продюсера Юрия Савоша, режиссеров-постановщиков: заслуженного деятеля искусств Российской Федерации Николая Андросова и преподавателя кафедры режиссуры обрядов и праздников БГУКИ Александра Вавилова. Общее руководство проекта осуществляется ректором Белорусского государственного университета культуры и искусств Юрием Павловичем Бондарем.

Премьера мюзикла, состоявшаяся в мае 2014 года, имела успех не только у зрителей, но и была благосклонно встречена ведущими критиками музыкальной индустрии. Проект получил широкий резонанс в ведущих средствах массовой информации страны: телеканал «ОНТ», «СТВ», «Беларусь-1», «24 ДОК» посветили свои новостные репортажи премьере спектакля, а интернет-порталы: «ТУТ.бай», «Relax.by», агентство «Интрефакс», газеты «СБ. Беларусь сегодня», «Культура», «Belarus Today», «БелГазета» и др. – разместили в своих изданиях статьи и отзывы на мюзикл.

Важнейшей частью проекта стало создание организационного комитета, центральным звеном которого явилась PR-группа, созданная из числа студентов кафедры межкультурных коммуникаций и кафедры менеджмента социально-культурной деятельности факультета культурологии и социокультурной деятельности БГУКИ. С целью дальнейшего обеспечения конкурентоспособности данного проекта, поддержания его экономической эффективности, было необходимо провести комплексную работу по его продвижению в информационном пространстве Республики Беларусь, что способствует закреплению положительного образа мюзикла как интеллектуального, творческого продукта, созданного в рамках образовательной и творческой деятельности университета, формирующего как своеобразный культурный бренд самого учебного заведения, так и страны в целом. Был разработан план позиционирования и продвижения проекта, который включал: презентацию мюзикла в рамках дней открытых дверей на всех факультетах университета (ФКиСКД, ФМИ, ФТБКиСИ, ФИДК, ФЗО, ФДО), проведение фотовыставки

репетиций и постановок мюзикла в галерее «Университет культуры», разработка выставочного стенда и его демонстрация в фойе университета с фотографиями артистов и именитых гостей мюзикла. Систематически осуществляется трансляция по университетскому телевидению и радио информации о проекте (в форме видео- и радиодневников). Информация о проекте была размещена на телевидении и радио других вузов города Минска (Белорусский государственный университет, Белорусская государственная академия музыки, Белорусская государственная академия искусств, Институт современных знаний имени А. М. Широкова), для привлечения внимания и возможности творческого сотрудничества. Среди успешных, рекламных мероприятий можно выделить: тематические розыгрыши пригласительных билетов на мюзикл на радиостанциях «107.1 FM», «Русское Радио» с участием артистов Беларуси и России, видеорекламу в общественном городском транспорте, а также трансляцию рекламных роликов в маршрутках компании «Бел-Маршрут-ТВ».

Интересным было проведение рекламной игры на лучший рассказ или отзыв о спектакле с вручением подарков (диска, афиш с автографами артистов, пригласительных билетов). Проведена акция по принципу «Купи билет на мюзикл и получи скидку на посещение ночного клуба» или «Посети ресторан и получи скидку на посещение мюзикла». Волонтерской группой, состоящей из студентов, непосредственно занимающихся PR-кампанией, были распространены рекламные проспекты в офисах ведущих организаций г. Минска, кафе, ресторанах, супермаркетах, учреждениях культуры (Белорусский государственный академический музыкальный театр, Молодежный театр, Белорусская государственная филармония, Белорусский государственный академический Большой театр оперы и балета и др.).

В целях продвижения культурного продукта был создан сайт dubrovsky.by, где оперативно размещается новостная информация, фото- и видеорепортажи. Информация о мюзикле размещена на сайте Национального института образования, а также в социальных сетях.

Рекламная информация о мюзикле была размещена в справочнике «Шоу-бизнес в Беларуси» (крупнейшее справочное издание на территории Беларуси, связанное с распространением информации в сфере шоу-бизнеса, имеющее интернет-версию (show-biz.by)).

На наш взгляд, успешными PR-акциями стали участие артистов, членов постановочной группы и PR-группы в специально организованных для рекламы мероприятиях: презентациях, творческих встречах, мастер-классах, пресс-конференциях и т. д.

Такая насыщенная программа организационных действий, направленная на работу как с реальными, так и потенциальными зрителями стала достойным фундаментом для дальнейшего продвижения данного культурного продукта в информационных пространствах стран СНГ. Мюзикл «Дубровский» стал по-настоящему уникальным студенческим проектом. Благодаря слаженной работе студентов Белорусского государственного университета культуры и искусств и постановочной группы удалось произвести конкурентоспособный продукт, имеющий экономический потенциал.

Весь комплекс осуществленных мероприятий позволяет поддерживать постоянный интерес к проекту со стороны общественности и СМИ и содействует созданию авторского бренда, который свидетельствует о высоком уровне исполнительского мастерства и грамотном менеджменте.

Список литературы

1. Сороко С. М. Структура информационного пространства культуры // Вестн. Полоцк. гос. ун-та. – Серия Е, Пед. науки. – 2012. – № 15. – С. 123–127.

*Кемеровский
государственный университет
культуры и искусств*

*Юдина А. И.,
д-р пед. наук, профессор,
Мухамедиева Е. В., студент*

ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ

FORMING AND USING HUMAN CAPITAL IN THE SOCIAL AND CULTURAL SPHERE: MODERN CHALLENGES

Аннотация: В статье рассмотрены научные подходы к определению понятия «человеческий капитал», направления его формирования и использования. Исследованы проблемы использования человеческого капитала через современные вызовы рынка труда, выявлена роль и особенности формирования человеческого капитала в нашей стране.

Теоретические положения проблем использования человеческого капитала подтверждены результатами социологического опроса студентов Кемеровского государственного университета культуры и искусств.