

влечением различных фондов, а население – культурными услугами, ориентированными на конкретного клиента.

1. *Беляева, Е. Е.* Культурная интеграция как основная стратегия культурной политики Европейского союза / Е. В. Беляева. – М. : Прометей, 2012. – 98 с.

2. *Богачена, О.* Государственное финансирование сферы культуры и искусства (опыт индустриально развитых стран) / О. Богачена // Вопросы экономики. – 1996. – № 10. – С. 64–71.

3. Вместе – за сильную и процветающую Беларусь! : Вступительное слово и доклад Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко на пятом Всебелорусском народном собрании // Совет. Белоруссия. – 2016. – 23 июня. – С. 1–4.

4. *Дулинов, В. З.* Социокультурная работа за рубежом / В. З. Дулинов. – М. : МГУКИ, 2003. – 97 с.

5. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры ад 20.07.2016 г. – № 413-3 : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24.06.2016 г. : адобраны Саветам Рэсп. 30.06.2016. – Мінск, Нац. цэнтр прав. інфарм. – 2017 г. – 272 с.

6. Культурная политика и художественная жизнь. – М. : Прометей, 1996. – 217 с.

7. Об объявлении 2016 года Годом культуры : Указ Президента Республики Беларусь от 28 декабря 2015 г. № 522. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/document/?guid-12551&p0=31500522&p1=1>. – Дата доступа : 06.06.2016.

8. От уверенного старта – к успеху нового пятилетия: Послание Президента белорусскому народу и Национальному собранию / А. Г. Лукашенко // Совет. Белоруссия. – 2016. – 22 апр. – С. 1–2.

9. Панорама культурной жизни зарубежных стран : инф. сб. – М., 2002. – Вып. 7–8. – С. 5–7.

10. *Рубинштейн, А.* Введение в экономику исполнительского искусства / А. Рубинштейн. – М. : Логос, 1991. – 347 с.

А. М. Стельмах,
кандидат искусствоведения,
доцент кафедры менеджмента
социально-культурной деятельности

СПЕКТАКЛЬ КАК ТЕАТРАЛЬНЫЙ БРЕНД

Социально-экономические преобразования, поставившие Беларусь на рельсы рыночного развития и затронувшие практически все стороны жизни, не могли не коснуться и театраль-

ного искусства. Появились новые инструменты развития театрального дела, используемые при продвижении спектаклей и пр.

В частности, одним из аспектов маркетинговой коммуникации является брендинг – процесс планомерного создания и развития бренда. Брендинг – это процедура разработки, воплощения и продвижения на рынке образа определенного товара или услуги, которые в сознании покупателей ассоциировались бы с деятельностью конкретной организации. Брендинг – это поддержка постоянной связи с потребителем, благодаря которой бренд активнее узнается и покупается, несмотря на присутствие аналогичных товаров или услуг конкурентов.

Как правило, целью брендинга является повышение лояльности потребителей к бренду. Поэтому брендинг предполагает несколько этапов в формировании бренда: позиционирование и создание имени; построение бренда; укрепление, создание сильного бренда [5, с. 52].

Брендинг в театральном искусстве принципиально отличается от коммерции. Четких законов, по мнению украинских маркетингологов, как осуществлять брендинг в искусстве, пока нет, в силу того, что потребителям предлагают не сам объект, а впечатления от созерцания и контакта с ним [1]. Как справедливо отмечает российский исследователь К. Фокина: «Спектакль как объект продажи не совпадает полностью ни с “услугой”, ни с “продуктом” в их классических маркетинговых определениях. В нем всегда остается нечто, связанное с его эстетической природой, что предопределяет его выпадение из специфично рыночных определений <...> в качестве объекта купли-продажи на театральном рынке выступает не сам спектакль как таковой, а образ спектакля – идеальная художественная целостность, обладающая уникальной эстетической ценностью» [6, с. 12].

В любом театре репертуар формируется исходя из художественной концепции театра и с учетом зрительских предпочтений. Любой спектакль – часть театральной жизни страны и составляющая театрального рынка, ибо существует наряду с другими постановками и среди них. Таким образом, в качестве основного объекта театрального брендинга может выступать спектакль как итог режиссерской деятельности и конечный продукт театра. Спектакль как бренд, как образ, вызывающий

определенные чувства у зрителей, формируется разными способами и использует для своего развития стратегию, основанную на принципах брендинга.

Следует также отметить, что при проектировании архитектуры театрального бренда и поддержании его идентичности может быть использовано несколько оснований. Так как любое театральное действие невозможно без присутствия трех элементов: актера (режиссера), спектакля и самого театра (сцены), то все они могут стать объектами брендинга.

Как справедливо утверждают российские авторы А. Калмыков и О. Симонова, имя актера или режиссера, уникальная постановка или сам театр как социокультурный институт могут выступать в качестве самостоятельных брендов, а также объединять в себе остальные элементы [3]. То есть театр выполняет функцию зонтичного бренда, объединяющего под своим именем спектакль и актера. И любой коммерчески и художественно успешный спектакль может быть самостоятельным брендом, соединяющим в себе актеров и театр.

Потенциально может стать брендом и имя актера, причем не только самостоятельным, но и интегрирующим в себе деятельность театра и конкретные спектакли. Как отмечают американские маркетологи, сильнейший экранный бренд стоит миллионы долларов и создается от двух до пяти лет. А наибольшим зрительским спросом пользуются амплуа бравого парня (Дж. Стетхэм) и женщины-вампа (А. Джоли), голливудского кота (Л. Ди Каприо) и сладкой куколки (Дж. Робертс), а также настоящих американцев (Т. Хэнкс и М. Стрип) [4, с. 669]. Театральные актерские бренды стоят значительно меньше, но при этом требуют годы усиленной работы.

Отметим также, что в своей деятельности театры самостоятельно комбинируют представленные элемента брендинга. Но, как правило, преобладающим является одно из оснований.

Итак, в ситуации, когда театр в качестве развития бренда выбирает спектакль, следует остановиться еще на нескольких важных моментах. Как мы подчеркивали ранее, театральный бренд представляет собой некий образ, рождающий эмоциональный отклик у зрителей. Спектакль как театральный бренд явление комплексное, включающее в себя человеческие, информационные, материально-технические и финансовые ре-

сурсы. Спектакль – это кропотливая работа десятков специалистов по созданию уникального зрелища, обладающего такими характеристиками, как узнаваемость, востребованность и восприятие.

Признак узнаваемости бренда свидетельствует об уровне осведомленности потенциальных зрителей о спектакле. Восприятие бренда – это имеющееся в сознании зрителей представление о художественном уровне спектакля, сформированное в результате личного знакомства со спектаклем или под воздействием средств массовой информации. Востребованность бренда – это уровень заполняемости зрительного зала при каждом новом прокате спектакля, его эксклюзивность, уникальность и претенциозность. Максимально качественному и интересному продукту значительно легче заинтересовать зрителя и вызвать к себе непреодолимый интерес.

Именно таковым в свое время стал спектакль «Принцесса Турандот» по сказке К. Гоцци, поставленный Е. Вахтанговым в 1922 г. в Третьей студии Московского художественного театра (МХТ). Последняя прижизненная работа режиссера ознаменовала не только рождение нового театра, но и рождение новой актерской эстетики. Спектакль стал не только знаменем театра, но и школой актерского мастерства для всех поколений вахтанговских актеров и пробным камнем для молодых. Режиссура Е. Вахтангова в «Принцессе Турандот» оказалась определяющей для будущего театра, взявшего имя мастера после его смерти, и легла в основу театральной школы, основанной на вахтанговской концепции «театра-праздника» [2].

Точно также, но на четверть века раньше, в 1898 г. состоялась премьера пьесы «Чайка» А. Чехова в режиссуре К. Станиславского и В. Немировича-Данченко. Постановка, которая не только обнажила поиски в области режиссуры и актерского мастерства, связанные с открытием нескольких значимых принципов (непрерывного развития и сценического общения). Но и стала символом Московского художественного театра, заложив основание его репертуарной политики.

«Чайка» сегодня – это не просто спектакль-визитка театра. Чайка – это логотип театра, который размещен не только на сайте театра и полиграфической продукции, сопровождающей спектакли; это еще и символ сцены МХТ – чайка, летящая над

волнами, украшает занавес театра. Более того, оставаясь верным традициям отцов-основателей, Московский художественный академический театр им. М. Горького, образовавшийся в 1987 г. после раскола основной труппы, также эмблемой театра сделал чайку.

Одним из самых популярных отечественных спектаклей, символом белорусского театра, является «Павлинка» Я. Купалы. Поставленная более 70 лет назад во время эвакуации театра в Томске режиссером Л. Литвиновым пьеса является не только брендом Национального академического театра им. Я. Купалы, но и определенным образом символизирует национальное сценическое искусство Беларуси, национальную драматургию и национальную актерскую школу. Меняются исполнители главных ролей, снашиваются костюмы, приходят в негодность декорации и реквизит, но неизменными остаются мизансцены спектакля, глубина погружения в образы, народные песни и танцы, украшающие постановку.

В заключении добавим: применительно к театральному искусству о понятии «бренд» эксперты говорят немного; отечественные исследования по театральному брендингу не проводятся. Вместе с тем, представленные нами спектакли имеют отчетливые признаки бренда: известное название, узнаваемый логотип, выдержанный в соответствующей гамме дизайн полиграфии, устоявшуюся у зрителей репутацию. А понимание механизма конструирования бренда спектакля может действительно помочь театрам поддерживать интерес посетителей к сценическому искусству.

1. Виды брендинга / KOLORO – брендинговое агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/vidy-brendinga-tovarnyj-brending-brending-uslug-brending-lichnosti-i-organizacii-vnutrennij-politicheskij-sportivnyj-brending.html>. – Дата доступа : 22.11.2016.

2. Государственный академический театр имени Евгения Вахтангова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vakhtangov.ru>. – Дата доступа : 10.12.2016.

3. Калмыков, А. А. Театральная метафора publicrelations / А. А. Калмыков, О. Н. Симонова // Консультант директора. – № 11 (287). – 2007. – С.2–9.

4. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П. К. Огурчикова [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 863 с.

5. Урядова, А. В. Первый русский театр: от названия к бренду / А. В. Урядова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – № 2. – С. 51–61.

6. Фокина, К. И. Информационное сопровождение спектакля в современном театральном процессе : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.01 / К. И. Фокина ; Рос. акад. театрального искусства. – М., 2007. – 28 с.

*И. М. Стрижонок,
доцент кафедры теории и истории
информационно-документных коммуникаций*

ОБЛАСТНЫЕ УНИВЕРСАЛЬНЫЕ НАУЧНЫЕ БИБЛИОТЕКИ КАК ЦЕНТРЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ НАУЧНОЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях происходящих социокультурных перемен в регионах Беларуси, обусловленных трансформацией ценностных ориентаций общества, глобализацией информационной сферы, сопровождающейся внедрением компьютерных технологий во все области жизнедеятельности социума, очевидна объективная необходимость переосмысления роли областной универсальной научной библиотеки [ОУНБ], решения и уточнения ряда ее функций как социального института.

Современная информационная ситуация соответствует включению ОУНБ в социокультурный процесс для обеспечения социокультурных потребностей науки и образования. Областные центры республики располагают определенным научным и научно-техническим потенциалом. Этому способствует наличие многоотраслевой экономики регионов, сложившаяся система научных и учебных учреждений, сотрудничество ученых и преподавателей вузов с отечественными и зарубежными центрами. Ученые учреждений высшего образования ведут исследования по всему спектру науки и техники, представленной в регионе. Выполняются научно-исследовательские работы, проводятся региональные, республиканские научно-практические конференции, семинары и совещания, подготавливаются монографии, сборники научных работ, учебные пособия. Областные библиотеки осуществляют информационное обес-