

3. Чикишев, Н. Facebook знала о негативном влиянии Instagram на подростков, но держит это в тайне [Электронный ресурс] / Н. Чикишев. // ИТ в Беларуси. – Режим доступа: <https://devby.io/news/facebook-izuchala-negativnoe-vliyanie-instagram-na-podrostkov-no-derzhit-eto-v-taine> – Дата доступа: 12.03.2022

Лопухов М.А., студент 301 группы  
очной формы обучения

Научный руководитель – Белокурская Ж.Е.,  
кандидат филологических наук, доцент

## **ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА СОВРЕМЕННЫХ ТЕАТРАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ**

Как синкретический вид искусства театр занимает особое место в жизни современного общества. С течением времени он не теряет своей актуальности благодаря креативным режиссёрским находкам, а также появлению новых форм коммуникации со зрителем. Являясь современной площадкой для моделирования различного рода жизненных ситуаций, театр даёт возможность одновременно существовать в двух плоскостях: быть участником действия, эмоционально включённым в процесс, а также наблюдаемым, способным со стороны оценить театральные действия с точки зрения жизненного опыта и культуры конкретного зрителя и переосмысления собственных жизненных позиций.

Современная театральная сфера в Беларуси состоит из 28-ми государственных профессиональных театров из них 27 – системы Министерства культуры (Большой театр, 18 драматических и музыкальных, 7 кукольных и юного зрителя), один - системы Министерства обороны (Драматический театр Белорусской Армии). В их репертуаре - произведения

белорусских авторов, постановки русской, советской и зарубежной классики. Четыре театра в Беларуси имеют статус «национальный»: Большой театр, драматические театры имени Я. Купалы и М. Горького (Минск), Я. Коласа (Витебск) [8]. Согласно социологическим исследованиям Статистического комитета СНГ, Беларусь по статистике общих посещений театра на душу населения лишь на 1 % уступает Казахстану. В стране каждый год проводится 279 спектаклей в год, в сравнении с соседними странами (в Украине, – 223 спектакля в год, в России – 227) [3]. Исходя из официального издания Белстата «Беларусь в цифрах, 2021», в 2019 году число посещений театров составило 1783 тыс., а в 2020 году данная цифра уменьшилась до 693 тыс. в связи со сложившейся эпидемиологической ситуацией. Самыми посещаемыми театрами стали «Большой театр» (112, 5 тыс. посещений в год), «Белорусский государственный академический музыкальный театр» (65,5 тыс. посещений в год), «Национальный драматический театр имени Я. Коласа» (32,2 тыс. посещений в год) [1].

Среди 28-ми профессиональных театральных коллективов Республики Беларусь насчиталось 7 кукольных театров, которые занимают прочное место в белорусской современной культуре. Несмотря на то, что в кукольном театре главным действующим лицом является не человек, а кукла, которая олицетворяет сущность, выразительность и образную структуру этого вида театрального искусства, тем не менее кукольный театр был и остаётся одним из способов воспитания человека. В условиях рыночной экономики кукольные театры нуждаются в разработке и внедрении действенных конкурентных преимуществ, которые можно достичь благодаря применению технологий брендинга.

Как отмечают российские учёные З. М. Макашева и М. О. Макашев «брендинг в любой в сфере (в том числе театральной) представляет собой единый и целостный процесс, основой которого является организация

управления деятельностью по формированию, развитию и продвижению бренда на рынке» [6, с. 9].

Что касается современного кукольного театра, то включение в этот процесс технологий брендинга позволяет не только акцентировать внимание на проблемах современного общества, но и предлагать пути их решения.

Предмет нашего исследования – брендинг современных кукольных проектов, осуществляемых в «Могилёвском областном театре кукол».

Театр является одним из старейших кукольных театров республики. С момента открытия (1978 год) он осуществил более 100 постановок по оригинальным пьесам и художественным произведениям мировой классики и белорусского фольклора. Ежегодно театр выпускает 4 премьерных проекта, которые пользуются успехом у зрителей. За весь период творческой деятельности коллектива театр гастролировал по Беларуси, Украине, Прибалтике, России, Польше. Могилевский областной театр кукол – участник и лауреат международных фестивалей в городах: Минск, Брест, Гродно, Бобруйск (Республика Беларусь); Рязань, Белгород, Москва, Санкт-Петербург (Россия); Ужгород, Львов, Винница (Украина); Мюнхен (Германия); Берген (Норвегия); Закопане, Белосток, Варшава (Польша) и других [5].

В труппе театра ведущие мастера сцены имеют нагрудные знаки Министерства культуры «За вклад в развитие культуры Беларуси». Ведущий мастер сцены заслуженный артист Республики Беларусь Николай Стешиц награжден высшим призом БСТД «Крыштальны Анёлак» и медалью Франциска Скорины. Имя артиста внесено в энциклопедию «Лучшие люди Беларуси». Режиссер Игорь Казаков трижды становился обладателем грантов Фонда Президента Республики Беларусь по поддержке культуры и искусства за постановку проектов «На дне» М.Горького (2015), «Сіняя-сіняя» В. Короткевича (2016) и проекта «Скарбонка беларускіх казак» (2017).

Первым спектаклем, показанным 23 мая 1977 года, стал спектакль по пьесе Ганны Янушевской и Яна Вильковского «Тигрёнок», поставленный режиссёром во главе с режиссёром Николаем Кулагой. Именно этот рыжий тигрёнок, которого создал и придумал художник Л. Быков, стал своеобразным талисманом (маскотом) театра кукол.

«Могилёвский областной театр кукол» – современная арт-площадка. Культурные проекты кукольного театра представляют собой смелые творческие решения по прочтению произведений белорусских и зарубежных классиков, а также драматургов-современников.

Исходя из того, что «Могилёвский областной театр кукол» является ведущим коллективом в сфере кукольного театрального искусства республики, отражающим неповторимые оригинальные потребительские характеристики театра в сфере культурных услуг, широко известным как в городе Могилёве, Могилёвской области, так и в республике, и за рубежом, получившим общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей. Он вполне соответствует понятию «бренд». Между тем, на наш взгляд, бренд театра сформировался стихийно, без целенаправленной работы по его созданию, т. е. брендинга, при том что, основные характерные черты бренда имеют место. Так, имя, название бренда – «Могилёвский областной кукольный театр» – позволяет идентифицировать вид культурных услуг и предполагающую целевую аудиторию. Однако, по нашему мнению, изменение названия как «Национальный Могилёвский театр кукол» способствовало бы повышению уровня имиджа бренда в глазах целевой аудитории.

Театральный бренд кукольного театра представляет собой зонтичный бренд (непосредственно здание театра, актёры, постановки, зрители и т. д.), поэтому **миссия** театра имеет сложную структуру и прослеживается в большинстве театральных проектов достаточно чётко – стать одним из лидеров в области театральной деятельности. Между тем, на наш взгляд,

при выборе спектаклей нужно ориентироваться на такие вечные константы, как воспитание лучших нравственных качеств зрителя не столько на лучших образцах мировой классики, сколько на примерах из национальной литературы и фольклора, что должно найти отражение в миссии как смысл существования бренда.

Неотъемлемой нематериальной составляющей театра кукол является его **ценности**. Они должны стать серьёзным мотиватором в вопросе принятия решения относительно репертуара с ориентацией на возраст целевой аудитории и её социальную роль с учётом предполагаемого эмоционального удовлетворения.

**Неповторимость бренда** кукольного театра заключается уже непосредственно в самом виде его деятельности, а также в уникальном подборе репертуара, мастерстве режиссёров и актёров, что должно стать основой эксклюзивности театра. Эти численные выше составляющие формирования и позиционирования бренда являются платформой процесса брендинга и включают: а) анализ рыночной ситуации, сегментирование целевой аудитории (по возрасту, социальному положению, потребительским предпочтениям и т. д.); б) маркетинговые исследования относительно существующего состояния бренда, в том числе трансформации идентичности бренда в уникальный имидж, что предлагает серьёзную работу по визуализации бренда.

На наш взгляд, требует некоторого изменения и некоторые константы, такие как **логотип** бренда. В данный момент он представляет собой название театра с белым человечком на чёрном фоне. Мы предлагаем на фоне названия театра поместить символического тигрёнка, который выполнял бы функцию корпоративного героя. Требуется более точного лингвистического оформления **слоган**, который должен более чётко отражать главную миссию кукольного театра и выполнять имиджевую функцию. В качестве слогана мы предлагаем следующую фразу: «В нашем

кукольном театре каждый ребёнок почувствует себя взрослым и каждый взрослый почувствует себя ребёнком».

Неотъемлемой частью бренда является наличие **фирменного стиля**, который должен прослеживаться начиная с вестибюля, внутреннего интерьера, формы сотрудников, буклетов и т. д. Большое значение имеет и выбор фирменного цвета. К сожалению, в театре пока отсутствует индивидуальная айдентика, наличие которой способствовало бы привлекательности и узнаваемости театра.

Достаточно хорошо осуществляются маркетинговые коммуникации, которые лежат в основе продвижения бренда: использование PR-технологий, рекламы [2], социальных сетей, реализация социальных проектов и т. д. Создан и успешно функционирует многофункциональный сайт театра. Что касается продвижения в социальных сетях, то действуют функционируют официальные паблики в популярных социальных сетях «Facebook», «В Контакте», «Instagram», «Одноклассники», а также профиль «Могилевский областной театр кукол» на YouTube. Социальные сети позволяют работать с целевой аудиторией театра, взаимодействовать с ней, выбирая наиболее подходящие средства коммуникаций. В группах можно найти подробную информацию о жизни учреждения: афиши, статьи, фото и видео материалы.

Реклама театра осуществляется на интернет-порталах «Mogilevnews.by», «Masheka.by», в печатных изданиях – «Могилевские ведомости», «Могилевская правда», «Днепровская неделя», а также на радиостанциях и областном телевидении.

Постоянно ведется работа по привлечению спонсоров для проведения полноценных рекламных кампаний. Театр принимает участие в конкурсах, акциях, выставках, презентациях, совместных детских творческих проектах, взаимодействуя в этом направлении с общественными организациями города и области. Среди социокультурных проектов,

организуемых театром кукол, следует отметить гуманитарный проект «Куклотерапия детям – как средство оказания реабилитационной помощи онкобольным детям, детям с ограниченными умственными и физическими возможностями, а также попавшими в трудное жизненное положение». Реализация проекта осуществляется путём проведения спектаклей с выездом в детские хосписы, организации и ассоциации помощи детям-инвалидам, детским больницам, SOS- деревням, а также детям-сиротам и детям из малообеспеченных и многодетных семей. Также социальные проекты могли бы стать основной программой лояльности.

Таким образом, использование технологий брендинга в деятельности кукольного театра даст возможность не только улучшить его имидж, но и повысить узнаваемость города Могилёва как культурного центра страны, что в контексте реализации современных театральных проектов станет существенным ресурсом и стимулом дальнейшего развития бренда театра в целом.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беларусь в цифрах: статистический справочник / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь: [редкол.: И. В. Медведева (пред. редкол.) и др.]. – Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2021. – 73 с.
2. Калашникова, А. В. Маркетинг театрального спектакля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://repository.buk.by:8080/handle/123456789/1969>. – Дата доступа: 24.03.2022
3. Калашникова, А. В. Профессиональные и любительские театры как сегменты индустрии досуга Беларуси / А. В. Калашникова // Социологический альманах. – 2017. – №. 8. – С. 215-224.
4. Калашникова, А. В. Театр кукол Беларуси как объект менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <http://repository.buk.by:8080/handle/123456789/1756>. – Дата доступа: 24.03.2022

5. Могилевский областной театр кукол – русскоязычная труппа в городе Могилев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian-theater.pro/theaters/mogilevskij-oblastnoj-teatr-kukol>. – Дата доступа: 10.03.2022.

6. Мокашева, З. М. Брендинг: Учебное пособие / З. М. Мокашева, М. О. Мокашев. – Спб.: Питер, 2011. – 228 с.

7. Пра тэатр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.teatrkuol.by/istoriya-teatra>. – Дата доступа: 10.03.2022.

8. Театр в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/social/culture/teatr>. – Дата доступа: 10.03.2022.

Лукьянец К.О., студент 205 группы

дневной формы обучения

Научный руководитель – Шатило Е.В.,

старший преподаватель

## **ТРАДЫЦЫЙНЫ ТЭКСТЫЛЬ У РАДЗІННАЙ АБРАДНАСЦІ БЕЛАРУСАЎ**

Вывучэнне традыцыйных радзінных звычаяў і абрадаў народа дае магчымасць даведацца пра яго галоўныя каштоўнасці. Традыцыйныя радзінныя звычаі і абрады беларусаў у канцы XIX – пачатку XX стагоддзяў уяўлялі сабой стройную сістэму, у якой знайшлі адлюстраванне розныя бакі народнай культуры, побыту, філасофіі, рэлігіі, светапогляду і светаўспрымання. Беларусь заўсёды імкнуўся жыць у згодзе са сваім