

Формирование положительного имиджа театра в Интернете (на примере театров Санкт-Петербурга)

Горланова Валерия Дмитриевна, студент 4-го курса бакалавриата факультета социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация); e-mail: Gorlanova.lera@mail.ru

Научный руководитель:

Лёвина Светлана Александровна, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), к. соц. н., доцент; e-mail: levina-sa@ranepa.ru

Аннотация

Цифровизация общества приводит к существенным изменениям в сфере рекламы и связей с общественностью. Традиционным сферам культуры, таким как театр, в наше время приходится пересматривать особенности взаимодействия со зрителем и находить модернизированные способы коммуникации. В статье рассмотрены способы формирования имиджа театра в Интернете на примерах театров Санкт-Петербурга. Официальный сайт и социальные сети рассматриваются как основополагающие коммуникационные каналы театра. Производится разбор актуальности ведения интернет-страниц на конкретных примерах.

Ключевые слова: имидж, театр, коммуникация, Интернет, социальные сети, связи с общественностью, культурная сфера

Creating a Positive Image of the Theater on the Internet (on the Example of St. Petersburg Theaters)

Valeria D. Gorlanova, BA Student, in the Department of Social Technology North-West Institute of Management of RANEPa (Saint Petersburg, Russian Federation); e-mail: Gorlanova.lera@mail.ru

Academic Supervisor:

Svetlana A. Levina, Associate Professor at the Department of Journalism and Media Communications Technology of North-West Institute of Management of RANEPa (Saint Petersburg, Russian Federation), PhD in Sociology, Associate Professor; e-mail: levina-sa@ranepa.ru

Abstract

The digitalization of society leads to significant changes in advertising and public relations. Traditional spheres of culture, such as theater, nowadays have to rethink the features of interaction with the audience and find innovative ways of communication techniques. The article considers the tools of image formation in the Internet on the example of St. Petersburg theaters. The official site and social networks are considered as fundamental communication channels of theater. The relevance of maintaining Internet pages on specific examples is analyzed.

Keywords: image, theater, communication, Internet, social media, public relations, cultural sphere

Театральная сфера занимает особое положение в современном обществе, являясь частью культурного наследия нашей страны и выполняя некоторые эстетические, нравственные, воспитательные функции. Учитывая данный аспект, театры особо чутко реагируют на любые изменения социального и политического пространства. Однако ввиду ограниченности государственной поддержки и финансирования театров (а также роста появления коммерческих театров) сфера столкнулась с новыми неспецифическими для себя видами деятельности. Это привело к тому, что во главу угла ставится эффективное использование коммуникационных технологий, которые являются залогом успешного функционирования организации во внутреннем и внешнем поле [5, с. 119]. Одним из приоритетных и, пожалуй, самым сложным направлением в коммуникативной стратегии компании (здесь под компанией следует понимать как бизнес-структуры, так и политические и общественные организации) является имиджевая политика. Поэтому акцент в данной работе будет сделан именно на имиджевую составляющую. В переводе с английского слово «имидж» означает образ, отражение, подобие, изображение. На самом деле, это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре [9, с. 43]. В связи с вышенаписанным актуально исследование современных способов коммуникации при формировании и поддержании имиджа. Санкт-Петербург — один из главных театральных городов России, вследствие чего исследование будет посвящено театрам этой «культурной столицы».

Успех многих театров, их привлекательный имидж, лояльность публики и высокие продажи поддерживаются грамотным использованием интернет-технологий. Исследования показали, что использование интернет-технологий позволяет театрам акцентировать значимые характеристики, формировать требуемое представление и снижать риски, связанные с тем, что анонсированный театральный продукт может не вполне соответствовать ожиданиям публики [8, с. 32].

Изучив рынок театров Санкт-Петербурга, автором было выявлено, что коммуникация между театром и зрителем довольно часто является проблемной. Отчасти это происходит из-за использования устаревших каналов продвижения [7, с. 116]. Например, основным способом рекламной коммуникации театра являются постеры, развешанные по городу и в метро. На улице постеры под порывом ветра и плохих погодных условий приобретают неэстетичный вид и вместо привлечения внимания и интереса отталкивают. Что касается метро, то чаще всего таким способом перемещаются утром и вечером, по пути из дома на работу и обратно, и именно в час пик большая часть людей способна воспринимать информацию, чтобы отвлечься от окружающего, работы и найти способ досуга на вечер или выходные, однако постеры очень сложно прочитать или даже увидеть из-за потока людей, остановиться часто не представляется возможным. В вагонах в час пик люди стоят, и постеры также не видно. Однако именно в этот момент перед пассажирами открывается огромный информационный мир в их мобильных устройствах. Поэтому стоит заострить внимание на развитии интернет-имиджа театров, а именно сайтов, социальных сетей [Там же, с. 120]. Помимо этого, информационная перегруженность в наше время приводит к повышенному вниманию на «живые» рекламные события: event-мероприятия, флешмобы, фестивали. Появляется необходимость в интерактивной коммуникации со зрителем, вовлеченности потребителя и технологичности в рекламной коммуникации. Присутствуют ли все эти аспекты в коммуникации театров современности? И как можно модернизировать ключевые моменты формирования имиджа театра в наше время?

Существует исторический пример. Несколько лет назад художественный руководитель немецкого театрального фестиваля «Импульсы» Том Штромберг предпринял неординарный ход привлечения зрителей. Том, имеющий склонность к ультрасовременным гаджетам, запустил рекламу, используя смартфоны. Ни одной афиши, ни одного букле-

та, только современные технологии. На новшество было израсходовано 26 тыс. евро, но расходы моментально себя окупили, потенциальным зрителям понравился такой метод, и фестиваль вмиг стал главным событием культурной жизни страны. Впоследствии у Томаса появились последователи. Например, немецкий театр Aalto. Последние несколько сезонов театр выкладывает на YouTube короткие ролики из спектаклей, а всю свою рекламу и афиши перенес в сеть. Зрителям очень нравится данный подход, об этом говорит и статистика. Ранее малоизвестный театр Европы теперь обожаем и любим: средняя заполняемость зала выросла до 95%, а дополнительным бонусом является тот факт, что затраты на рекламу сократились, так как интернет-ресурс дешевле печатного.

Результаты данного примера удивляют, поэтому было решено провести исследование деятельности театров Санкт-Петербурга в Интернете. Современная культура является преимущественно визуальной, коммуникация переходит от вербального способа передачи информации в средствах массовой коммуникации к визуальным образам, возникает необходимость визуальной грамотности [2, с. 53]. Первое, с чем приходится столкнуться при знакомстве с имиджем театра онлайн, это сайт — официальная веб-страница театра, во многом состоящая из визуальных образов.

Проанализируем ведение сайтов по следующим критериям:

- информативность (наличие главной информации о театре, спектаклях, артистах и т. д.);
- философия, политика, миссия театра (отражение главных ценностей);
- качество фото- и видеоматериалов;
- отзывы (мнение и пожелания зрителей и критиков);
- наличие и качество рубрики «вопрос-ответ» (взаимодействие с пользователем);
- ссылки на вспомогательные страницы (социальные сети, сайт с покупкой билетов, блоги, форумы);
- активность (регулярное обновление, новости, интервью, статьи, пресс-релизы, публикации в СМИ).

Согласно проведенному исследованию, среди театров Санкт-Петербурга есть примеры как позитивного, так и отрицательного опыта ведения сайта.

Так, например, Такой театр¹ (негосударственный) является отличным примером оформления и содержания современного сайта: минимализм, понятность, красивые качественные фотографии, появляется желание присоединиться к истории этого театра и узнать о нем больше, уникальной является вкладка «Миссия». На сайте используется композиционный кластер «Квадрат», изображения находятся в динамике с точки зрения композиции [6, с. 49]. Яркое оформление, лаконичность и стиль выделяют сайт среди других, что необходимо для конкурентной среды театральной сферы. Изначально Такой театр существует без государственной поддержки, в связи с чем ему всегда можно финансово помочь, это является его экономической политикой с первых дней существования, помимо спонсорства и помощи от компаний. Более того, всегда это делается пассивным путем — сначала искусство, творчество, а только затем, по вашему желанию, можете помочь. Сайт полностью отражает данную политику скромной ссылкой, без агрессивного напора «Помоги нам».

Другим примером качественного ведения официальной веб-страницы является сайт театра с классическим репертуаром — Александринского². Спокойный, но стильный: за основу взят цвет слоновой кости с небольшими потертостями, напоминающими читателям о богатой истории театра. На сайте используется фирменный шрифт театра, логотип,

¹ [Электронный ресурс]. URL: <https://takoy-teatr.ru> (дата обращения: 12.01.2021).

² [Электронный ресурс]. URL: <https://alexandrinsky.ru> (дата обращения: 12.01.2021).

фотографии, говорящие о том, что перед нами сильный бренд и визитная карточка Петербурга! Но не всегда там, где есть плюсы, не бывает минусов. Восемь лет назад состоялось открытие Новой сцены Александринского театра, где происходят творческие эксперименты и проходят совершенно не подпадающие под характеристику «классические» спектакли. Место быстро стало культовым, притягивающим молодое поколение. Дерзкие спектакли-эксперименты, выход на крышу и кофейня так и не получили своего места в интернет-пространстве, поэтому для того, чтобы приобрести билеты, прочитать историю, приходится отправляться на сайт Александринского театра и искать ссылки. К сожалению, нельзя просто покориться интернет-визиткой совершенно иного по философии театрального пространства. Необходимость быстро адаптироваться к изменяющимся условиям очень важна для многих в рекламном и маркетинговом бизнесе, пандемия наглядно нам это показала [16, с. 588]. Сайты должны быть мобильными и удобными для пользователей.

Никто не будет отрицать, что в XXI в. маленькие детали имеют большое значение, некоторые из них делают спрос намного выше. Примерами хорошего ведения официальных сайтов театров с точки зрения дополнительного атрибута, отличающего их от других, являются: Театр эстрады³, на интернет-портале которого есть вкладка с рассказом о спектаклях с переводом на язык жестов; официальный сайт БДТ⁴ с вкладкой «БДТ Digital»⁵ о творческой жизни театра в период пандемии: видео, лекции, радиоинтервью со знаменитыми личностями; Театр им. Н. П. Акимова⁶, где есть удобная функция «Билет с открытой датой». Таким образом театры создают новые обстоятельства для посещения разных категорий зрителей (люди с ограниченными возможностями, любители современных технологий), а также создают комфортные условия для тех, кто ищет билет в театр в подарок.

Помимо качественных сайтов, на просторах Интернета есть множество не лучших примеров по ведению официальной страницы театров. Театр на Литейном⁷ ведет довольно приятный с первого взгляда сайт, однако присутствует много информации мелким шрифтом, страница перегружена информацией и контентом в целом, глаз быстро устает и раздражается. Сравнивая данную страницу с сайтами Такого театра и Александринского театра, можно сделать вывод, что информацию не первой важности следует перенести на дополнительные страницы, шрифт выбрать более размеренный и однородный, яркий белый цвет сделать чуть более теплым и спокойным, в разделе «Афиша» добавить картинки и тексты (для понимания, о чем спектакль). Сайт Театра музыкальной комедии⁸ смотрится негармонично (в стиле 2010-х гг.), обновляется не часто, при открытии страницы первое, что ты видишь, — меняющаяся по кругу афиша определенных постановок, занимающая половину экрана. На сайте не хочется оставаться долго. О сайте Молодежного театра на Фонтанке⁹ складывается впечатление, что ресурс не доделан — внешне обрывистые объявления, ненужные движения картинок, слишком много информации на главной странице. Используется зеленый цвет — в психологии цвет весны, зелени, развития, процветания, мы испытываем положительные эмоции, глядя на него. Однако черный цвет и белый на контрасте спорят с зеленым и вызывают у посетителя внутренний диссонанс. Возможно, если бы театр использовал цвет золотого ангела театра, картинка смотрелась бы гармоничнее и спокойнее. Знания основ цветоведения — важный

³ [Электронный ресурс]. URL: <https://estrada.spb.ru> (дата обращения: 12.01.2021).

⁴ [Электронный ресурс]. URL: <https://bdt.spb.ru> (дата обращения: 12.01.2021).

⁵ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bdt.digital.ru> (дата обращения: 12.01.2021).

⁶ [Электронный ресурс]. URL: <https://akimovkomedia.ru> (дата обращения: 12.01.2021).

⁷ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.naliteinom.ru> (дата обращения: 12.01.2021).

⁸ [Электронный ресурс]. URL: <http://muzcomedy.ru> (дата обращения: 12.01.2021).

⁹ [Электронный ресурс]. URL: <https://mtfontanka.ru> (дата обращения: 11.01.2021).

навык для коммуникации театров, ведь цвет занимает в жизни человека одну из главных эмоциональных составляющих визуального ряда в восприятии окружающего мира [6, с. 68]. Единый стиль шрифта — большой плюс сайта, однако размер сильно отличается в разных частях страницы, что также мешает плавному восприятию информации. Большая часть последних сайтов не имеют качественной мобильной версии сайта, что в наше время может послужить серьезной причиной к дальнейшему прекращению пользования данным ресурсом.

К сожалению, в современном мире спрос на театр падает, людям стало недостаточно рекомендаций и «сарафанного радио», стало много доступных массовых развлечений, а многие театры продолжают использовать метод инерции: пригласить именитого артиста в постановку, вызвать интерес, а затем зритель и дальше пойдет. Однако даже театр должен шагать в ногу с социально-информационным прогрессом. Тенденция к функциональной специализации вербальных и невербальных компонентов медиатекста способствует его лаконизации, обеспечивает взаимодействие с целевой аудиторией [10, с. 219]. Сайт должен обладать краткими, лаконичными текстами, картинка должна быть качественной, отражать суть и атмосферу момента, а техническое удобство, единый стиль и модернизация — слоганом современных театральных сайтов. Также очень не хватает креативности в оформлении веб-страниц театров, сайты сухие и безэмоциональные, что совершенно не отражает сути театра.

Наравне с сайтом социальные сети играют огромную роль в формировании имиджа театра. «Одноклассники», Facebook, Twitter в России не так широко используются, целевая аудитория театров в Санкт-Петербурге все чаще использует «ВКонтакте» и Instagram. Данные социальные сети — прямой канал коммуникации со зрителем [15, с. 12]. Они не просто помогают мгновенно получать обратную связь, но и позволяют говорить со зрителем на его языке (в отличие от сайта в соц. сетях позволяет более свободная форма общения) на его площадке для общения, а также делиться актуальной информацией каждый день без перегруза (как это происходит на сайте). Проанализируем ведение социальных сетей по следующим критериям:

- взаимодействие с аудиторией (ведение опросов / ответы на комментарии / репосты историй с отметкой театра);
- активность страницы (проведение конкурсов / частота постов и историй);
- полнота информации (сведения о театре / контакты / адрес в быстром доступе — шапке профиля);
- качество картинки / видео;
- единый стиль;
- использование новых технологий (например, стоп-моушн);
- использование разных мессенджеров (тренд использования разных социальных сетей необходимо поддерживать, выбирая самые актуальные, таким образом мы даем читателю выбор и возможность следить за новостями театра с максимальным комфортом).

В большинстве случаев контент театров на страницах социальных сетей «ВКонтакте» и Instagram ничем не отличается, а страница в Instagram — более яркий пример, раскрывающий бренд театра, поэтому далее будут приводиться примеры анализа именно страниц в Instagram [12]. Как ни удивительно, но и в категории «социальные сети» лучшим примером будет аккаунт Такого театра¹⁰ (@takoy_teatr). Он не просто приоткрывает читателю завесу тайны театра, но и вызывает огромное эстетическое удовольствие при

¹⁰ [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/takoy_teatr?igshid=wrp895nmfsi8 (дата обращения: 13.01.2021).

просмотре контента. Единый стиль, очень качественный контент, фотографии крупного плана (важный тренд в Instagram), минимализм (никакого нагромождения), легкость, несмотря на преобладающую темную палитру, трейлеры спектаклей сделаны будто для просмотра в кинотеатре, цепляют и держат до последнего, вызывая огромный интерес к происходящему. Театр использует способ создания «авторского» информационного повода [3, с. 53]. Контент наполнен более чем достаточно: есть анонсы, комментарии, конкурсы с розыгрышем сертификата, объявления о кастинге, афиша «В актуальном», в шапке профиля есть контакты, однако отсутствует адрес.

Используются фирменные знаки учреждения: логотип и шрифт, что добавляет легкости при взаимодействии с контентом, помогает идентифицировать театр среди других, сформировать фирменный стиль. Под фирменным стилем понимается образ учреждения, который позволяет выделиться ему среди огромного количества конкурентов [1, с. 92]. Более того, театр использует брендовый контент, генерируемый пользователями, что является особо обсуждаемым маркетинговым инструментом в настоящее время [14, с. 167]. Простыми словами, брендовый контент — это авторские материалы, в которых упоминается бренд, публикуемые в Интернете (в частности, в социальных сетях). Особенно деловые СМИ, такие как Forbes или Adweek, хвалят пользовательский контент как очень выгодный инструмент скрытого маркетинга для компаний, так как он смешивается с редакционным контентом социальных медиа. Грамотное ведение качественных соцсетей театра привело к следующим результатам: согласно статистике 2019 г., уровень осведомленности о спектаклях театра вырос на рекордные 137%. Социальная сеть сыграла значимую роль от понятия «полупустой зал» до понятия sold out.

Разберем еще несколько удачных примеров. Молодежный театр на Фонтанке¹¹ (@mtfontanka): регулярные посты, ярко выраженный стиль бренда, проведение розыгрышей (что является не частой активностью среди театров), интерактивная страница с большой активностью и отзывчивостью, благодаря которой она обретает «человечность», диалог с читателем. Например, в одном из постов подписчица написала, что любит определенное стихотворение в исполнении актрисы театра, спустя время на странице театра появился пост, в котором это стихотворение было прочитано на видео. Такая новость послужила толчком к «сарафанному маркетингу», театр получил большее число подписчиков, а в дальнейшем и реальных зрителей спектаклей. К неудачным примерам я бы отнесла Театр им. Н. П. Акимова (@teatr_komedii_akimova)¹² и Театр музыкальной комедии¹³ (@muzcomedy). Оба театра стараются местами поддерживать единый стиль, но в какой-то момент прерываются, из-за чего аккаунт смотрится неорганизованным. Контент представлен сухо: есть информация по билетам и спектаклям, комментариев мало. На такие аккаунты не обращают внимания, на них реже подписываются, они не завоевывают читателя. Зрителей в таких театрах привлекают исключительно сами постановки и место расположения, однако чувства единения и желания продолжить послевкусию от постановки на странице театра не предоставляется возможным, что существенно сказывается на имидже театра [4, с. 30]. От этого существенно падает вероятность, что о театре будут говорить и узнавать снова и снова, ведь в современном мире Интернет не только поисковая система, но и свой маленький мир в кармане, способный сделать sold out в любом театре города.

¹¹ [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/mtfontanka?igshid=dk7et8dycn42> (дата обращения: 13.01.2021).

¹² [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/teatr_komedii_akimova?igshid=1aozvtrbjnq6o (дата обращения: 13.01.2021).

¹³ [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/muzcomedy?igshid=1k4asnlh9aon5> (дата обращения: 13.01.2021).

Создание имиджа признано необходимым элементом деятельности, не абстрактно, а как выражение ценностей учреждения, которые могут легко восприниматься и верно интерпретироваться. Точно построенный имидж способен стать точным сообщением, снимающим возникающие противоречия восприятия. Большинство театров обладают выразительной индивидуальностью, значительным внутренним потенциалом для того, чтобы иметь сильный имидж и преуспевать на театральном рынке. В современном обществе, в условиях жесткой конкуренции имидж в Интернете имеет огромное значение, он формируется за счет интернет-ресурсов и социальных сетей. «Роль социальных сетей Интернета в жизни общества не стоит преувеличивать или преуменьшать. Социальные сети — часть современной информационной реальности, которая как любой инструмент коммуникации может быть использована в разных целях» [11, с. 43]. Цель театра — подарить искусство своему зрителю, цель социальной странички театра — подарить предвкушение искусства. Отсюда вывод, что недостаточно еще вести сайт или страницу Instagram, нужно еще и выводить туда контент, используя те же средства выразительности, что и в театре. Красивые картинки, свет, эстетика, полное погружение в историю. Необходимо постоянно искать новую, если выражаться театральным языком, сверхзадачу. Находить новые инструменты того, ради чего зритель пойдет в театр. И в данном случае ради того, чтобы визуал, который они увидели в Интернете, увидеть вживую. И при достижении социальной сверхзадачи увеличится поток зрителей, соответственно, в жизнь театра придет, если выражаться театральным языком, сверхсверхзадача (служение искусству), а ради этого театры и существуют.

Литература

1. *Бондаренко Е. А.* Роль фирменного стиля в деятельности организации / Е. А. Бондаренко. Инновационная наука, 2017.
2. *Гаврилова М. В.* Визуальная коммуникация : учеб. пособие. Министерство культуры РФ, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. СПб. : СПбГИКиТ, 2020. 53 с.
3. *Каратаева Л. Н.* Искусство в коммуникативной ситуации : учеб. пособие / Л. Н. Каратаева. Мурманск : Изд-во МГТУ, 2008. 53 с.
4. *Назаров М. М.* Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 30 с.
5. *Пашаева М. Р.* Коммуникационная деятельность учреждений культуры и искусства: результаты исследования // Идеи и идеалы. 2014. № 1. С. 119.
6. *Прохожев О. А.* Проектирование средств визуальной коммуникации : учеб.-метод. пособие. Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. Н. Новгород : ННГАСУ, 2019. 113 с.
7. *Румянцев Д.* Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. СПб. : Питер, 2018. С. 116, 131.
8. *Симонова И. Ф.* Имидж театра / И. Ф. Симонова, К. В. Бернадская. Современная наука: актуальные проблемы теории и практики, 2020.
9. *Тендит К. Н.* Основы репутационного менеджмента : учеб. пособие / К. Н. Тендит. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 85 с.
10. *Тяжлов Я. И.* Визуальный компонент о современных медиатекстах о кино // Connect-Universum — 2014: сборник материалов Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Изд. Дом Томского гос. университета, 2015. 219 с.

11. *Филь М.* Социальные сети. Новые технологии управления мира / М. Филь. 1-я Конференция «Ломоносов-2021». Синергия, 2016.
12. *Халилов Д.* Новейшие инструменты продвижения в Instagram. Суровый питерский SMM [Электронный источник]. URL: <https://smmconfa.ru/program> (дата обращения: 15.02.2019).
13. *Lou Chen.* Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience and Brand Loyalty / Chen Lou, Quan Xie // International Journal of Advertising. 2020.
14. *Mayrhofer M.* User Generated Content Presenting Brands on Social Media Increases Young Adults' Purchase Intention / Mira Mayrhofer, Jorg Matthes, Sabine Einwiller, Brigitte Naderer // International Journal of Advertising. 2020. № 1. P. 166–186.
15. *Panigyrakis G.* All We Have Is Words: Applying Rhetoric to Examine How Social Media Marketing Activities Strengthen the Connection between the Brand and the Self / George Panigyrakis, Anastasios Panopoulos, Eirini Koronaki // International Journal of Advertising. 2020. № 5. P. 12.
16. *Taylor C. R.* Advertising and COVID-19 / Charles R. Taylor // International Journal of Advertising. 2020. № 5. P. 587–589.