

МЕНЕДЖМЕНТ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

УДК 7.095.5

В.Р. ДУЛАТ-АЛЕЕВ,

доктор искусствоведения, профессор

Казанская государственная консерватория им. Н.Г. Жиганова

Е.П. ОСТРОУМОВА,

студент

Казанский федеральный университет

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ PR -ТЕХНОЛОГИИ ЦИКЛИЧЕСКИХ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ (на примере «Шляпинского», «Нуриевского» фестивалей и Казанского международного фестиваля мусульманского кино)

Аннотация. В статье рассматриваются компоненты PR-технологии, рассчитанные на долговременную работу с аудиторией с учетом графика циклической активности, а также предлагается понятие циклического культурного проекта.

Ключевые слова: PR-технологии, работа со СМИ, продвижение в социальных сетях, массовая коммуникация, межкультурная коммуникация, культурный проект, фестивали Казани.

Основными технологиями в сфере PR можно считать такие инструменты, которые служат средством управления общественным мнением: информирование, привлечение внимания разных целевых групп для создания и поддержки имиджа. В последнее время в определениях «паблик рилейшенз» все более акцентируется организующая, «менеджерская» функция. Например: «Паблик рилейшнз

– это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации» [2, С. 25]. Поэтому правомерно использование понятия PR-технологии для обозначения неотъемлемой составляющей какого-либо проекта, в том числе, культурного.

Для характеристики продолжающихся проектов, имеющих установленный временной цикл мы предлагаем определение «циклический культурный проект». Под это определение подходит большинство регулярных фестивалей. В качестве примеров мы используем три проводимых в Казани фестиваля, заслуживших солидную и прочную репутацию. Это организованные и ежегодно проводимые Татарским государственным академическим театром оперы и балета им. М. Джалиля по инициативе и под руководством директора театра Р.С. Мухаметзянова *Международный оперный фестиваль имени Ф.И. Шаляпина* (проводится с 1982 г.); *Международный фестиваль классического балета имени Рудольфа Нуриева* (проводится с 1987 г.) и *Казанский международный фестиваль мусульманского кино*, учрежденный Министерством культуры Республики Татарстан (проводится с 2005 г.).

Основными компонентами PR-технологии являются, безусловно, её обязательные составляющие: работа со СМИ, работа со спонсорами, работа в социальных сетях. Но в условиях PR-сопровождения циклического культурного проекта все они имеют некоторые особенности. Например, в направлении работы со СМИ возможно формирование специального «фестивального пула» журналистов и музыкальных критиков. Наряду с информационной функцией, СМИ должны выполнять функцию аналитическую. Аналитические статьи призваны не только давать оценку состоявшемуся мероприятию, но и демонстрировать перспективы развития проекта, потенциал возможной «работы над ошибками» или какого-то обновления в

будущем. При оценке произведений искусства, восприятие которых опирается на субъективные факторы, роль СМИ в формировании общественного мнения значительно возрастает.

Фестивали собирают аудиторию, в которой есть представители разных социальных групп, но публика всегда собирается ради общей и определенной цели, поэтому она более консолидирована и настроена на получение новой информации. Более того, атмосфера фестиваля делает публику открытой для общения и создает настрой на позитивное восприятие. Поэтому аудитория фестивальных мероприятий привлекательна для рекламодателей и политических деятелей.

Театр на протяжении многих лет работает со спонсорами и информационными партнерами. В настоящее время у театра есть генеральный спонсор («Ак Барс Недвижимость») и ряд информационных партнеров (телеканал ТНВ, ИА «Татар-информ», газета «Вечерняя Казань» и др.). В информационном сопровождении театр использует возможности социальных сетей, являясь их активным пользователем. ТАГТОБ им. М. Джалиля представлен в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter. Работа в социальных сетях имеет особое значение для циклического культурного проекта, так как позволяет использовать возможности работы в группах и сообществах, направленные на постепенное увеличение постоянной аудитории фестивалей. Важной задачей расширения аудитории фестивалей можно считать повышение уровня лояльности уже существующей публики и привлечение новых «абонентов» с помощью средств связей с общественностью. Например, помимо спектаклей и концертов, можно создать целый ряд специальных событийных мероприятий (мастер-классов, экскурсий за кулисы, приемов, дней открытых дверей, разного рода церемоний, образовательных семинаров, тренингов для разных целевых групп, проведения круглых столов и мн. др.). Сюда же можно отнести и дополнительные возможности в виде записи концертов и спектаклей

на видеоносители, предоставления (или продажи) права трансляции по радио и телевидению, выпуск аудио- и видеопродукции с записями прошедших мероприятий. Конечно, эта технология требует дополнительного изучения, т.к. для её реализации требуется урегулирование вопросов авторского права.

Свои особенности имеет технология работы на разных этапах проекта, на разных участках его «графика активности». Стадия «pre-event»: информационное продвижение программы фестиваля и привлечение аудитории. Основными инструментами продвижения являются прямая реклама, целевые почтовые рассылки. Стадия «event»: промо-активность после открытия идет на спад и в работу вступают другие PR-инструменты. Это, в первую очередь, работа с прессой. Стадия «post-event»: после завершения фестиваля остается возможность к продвижению уже не специальных мероприятий, а самого «бренда» для увеличения так называемого «паблицитного капитала»²⁴.

Во многом сходными с театральными фестивалями технологиями обеспечен и Казанский международный фестиваль мусульманского кино. Отметим некоторые дополнительные инструменты PR-технологии. Визитной карточкой фестиваля является его сайт. Немаловажное место на сайте отводится контактными данными. Отдельным направлением выступают адресные информационные рассылки: приглашения и другая корреспонденция на фирменных бланках, возможна также персональная рассылка приглашений и программ фестиваля. Специальные события и акции (презентации, семинары, пресс-конференции, брифинги, круглые столы) выстраиваются в «параллельную программу» фестиваля.

Практически все культурные проекты ориентированы на сохранение, развитие и пропаганду духовных ценностей и они реализуются в многонациональной среде, подразумевающей

²⁴ «В упрощенной форме паблицитный капитал можно определить как имиджевый капитал, капитал известности» [3, С. 64].

межкультурную коммуникацию. Поэтому важнейшей задачей их продвижения следует считать увеличение коммуникативного потенциала как проекта в целом, так и каждого произведения искусства, демонстрируемого в рамках фестивальной программы. «Межкультурный коммуникативный потенциал» может быть выявлен в любом произведении искусства или артефакте, он «предлагается для диагностики особенностей и перспектив его рецепции различными сегментами аудитории (от социальных групп до национальных сообществ)» [1, С. 181]. Этот актуальный аспект следует учитывать и в процессе информационного продвижения культурного проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дулат-Алеев, В.Р. Фарид Яруллин и татарская музыка в межкультурной коммуникации / В.Р. Дулат-Алеев // *Tatarica*. – 2014. – № 2(3). – С. 174–184.
2. Катлип, С. Паблик рилейшнз: теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М., СПб, Киев, 2000. – 624 с.
3. Филатова, О.Г. Технологии и методы продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие / О.Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 72 с.