ВВЕДЕНИЕ

Отличительной чертой Public Realations в наши дни стало осознание специфичности применения этих технологий в различных сферах деятельности. И особенно высоко они оцениваются в сфере культуры.

Стоит отметить, что сфера культуры России, сложившаяся в советское время, была вовлечена в специфический PR. Особенно это касается чрезвычайно разветвленной сети клубных учреждений (домов и дворцов культуры, сельских, городских и районных клубов). Наиболее мощную материально-техническую базу среди них имели так называемые профсоюзные учреждения культуры, главной фактической функцией которых было представительство соответствующих предприятий, их партийной, профсоюзной и комсомольской организаций, проведение их мероприятий. Фактически этим же занимались и государственные учреждения культуры, только с большей ориентацией на местные государственные и партийные власти. Деятельность всех этих учреждений не могла осуществляться без своеобразного спонсорства и благотворительности со стороны промышленных предприятий, общественных организаций. Зачастую такая поддержка осуществлялась по разнарядке, а то и под прямым давлением со стороны партийных органов. Все это, т. е. практика широкомасштабного осуществления сферой культуры своеобразного PR, сказалось на содержании культурно-просветительной деятельности, нашло воплощение в архитектуре, планировке, интерьерах учреждений культуры. Залы для массовых собраний и заседаний с жестко закрепленными сидениями, обязательные доски почета, ленинские уголки и т. п. делали и отчасти до сих пор делают эти учреждения неуютными, официозными, мало приспособленными для живого творчества, отдыха, проведения полноценного досуга. Однако все это было ярким проявлением и воплощением определенного типа культуры, определенного типа общественных отношений (именно в смысле PR) и определенной социальной технологии.

Сегодня организации культуры, как и вся экономика страны, выходит на новый уровень рынка. Их работа, хотя и не имеет целью получение прибыли, связана преимущественно с некоммерческими, но социально значимыми видами деятельности и поэтому в большой степени зависит от репутации учреждения, его связей с общественностью, благоприятным общественным мнением. Сама их работа — суть PR для банков, промышленного и торгового капитала и поэтому от успеха PR учреждения или организации культуры зачастую зависит успешность их фандрайзинга — привлечения и аккумулирования средств спонсоров и других доноров. Поэтому отдельные проекты и программы в сфере культуры всегда сопровождаются активными PR-мероприятиями.

Кроме того, частичная ориентация на потребителя заставила задуматься руководителей культурных организаций о применении маркетингового подхода в сфере культуры. Сокращение бюджетного финансирования, возросшая конкуренция со стороны организаций сферы досуга за свободное время потребителей заставили организации культуры изменить стратегию своей деятельности. Они перестали рассматривать себя как замкнутые системы, реализующие исключительно государственные программы с помощью бюджетных средств и обратились к изучению желаний и потребностей клиентов, работе с различными группами потребителей, диверсификации деятельности и т.д. Большое значение приобрели задачи продвижения культурных услуг, позиционирования их на рынке, формирования ценовой политики, привлечения дополнительных источников финансирования.

Все сказанное позволяет считать предпринятое исследование актуальным. Сейчас, когда стоит вопрос о том, чтобы перевести театры на полное самообеспечение, очень важно знать те механизмы, которые позволяют выжить в условиях рыночной экономики, и уметь управлять ими. Это, прежде всего, механизмы позиционирования, создания имиджа и продвижения услуг.

Теоретическое значение работы связано со структурированием материала по выбранной теме, а также с соединением фундаментальных для Public Realations понятий: позиционирования, имиджа, маркетинга.

Практическое значение заключается в возможности последующего использования результатов исследования при разработке стратегических направлений маркетинговой и PR-деятельности, а также в определении особенностей применения PR-технологий в сфере культуры.

Цель данной работы выявить и описать специфику функционирования PR в организациях культуры. Цель работы можно конкретизировать следующими задачами:

1. определение понятия позиционирования.
2. исследование специфики формирования имиджа в организации культуры.
3. выявление особенностей продвижения объектов культуры.
4. изучение способов продвижения объектов культуры на примере Драматического Лицейского театра.

Для решения поставленных задач были использованы различные методы сбора материала и приёмы лингвистического анализа:

1. метод включённого наблюдения с использованием нестандартизованной техники. В ходе исследования автор постоянно находился в среде объекта и мог не только сторонне наблюдать, но и влиять на процесс PR-деятельности.
2. анкетирование, поскольку в ходе работы мы выявляли существующий имидж объекта культуры.
3. контент-анализ и его второстепенные методы: метод лингвистического наблюдения, метод описания.
4. когнитивный метод, поскольку с помощью контент-анализа мы смогли сконструировать наивную картину мира, создаваемую в СМИ.

В качестве материалов исследования были выбраны материалы электронного ресурса Драматического Лицейского театра (www.liceydrama.ru) и публикации о театре в период с 2004 по 2009 год, а также статьи, размещенные на информационно-развлекательных порталах Омска. Всего было проанализировано 106 публикаций.

При написании теоретической части данной работы были использованы работы А.Н. Баранова, Э. Райса и Дж.Траута, Г. Г. Почепцова, труды Ю.Д. Апресяна, материалы сети Интернет.

Данная работа состоит из введения, двух глав и заключения. Теоретическая глава дипломной работы состоит из трёх частей. Первая часть характеризует различные подходы к понятию позиционирования и говорит о том, какой подход и почему используется в сфере культуры. Вторая часть раскрывает понятие имиджа организации и описывает специфику формирования имиджа учреждения культуры. Третья часть теоретической главы описывает направления маркетинга в сфере культуры.

Практическая глава дипломной работы посвящена способам продвижения и формирования имиджа Драматического Лицейского театра.

ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

* 1. Основные подходы к понятию «позиционирование»

Существует множество подходов к определению позиционирования.

Позиционирование — «маркетинговые усилия корпорации по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого образа компании/товара/услуги отличного от того, что предлагают конкуренты». [Современный экономический словарь 2007].

Позиционирование - «создание для товара/услуги определенной позиции среди конкурентов, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достаточное место, отличного от положения товаров-конкурентов».

Позиционирование – «система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это ответы на типовые вопросы об объекте, которые может дать клиент».

Позиционирование - «это действие, направленное на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке. Оно направлено на определение возможных путей совершенствования существующих изделий, а также выявление реальности выхода фирмы на рынок с новыми товарами, определение места нового товара в ряду существующих». [Диксон 1998: 242]

Позиционирование товара — «способ, в соответствии с которым потребитель идентифицирует тот или иной товар по его важнейшим характеристикам. Позиция товара — место, занимаемое данным товаром в сознании потребителя по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами».

Таким образом, позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов и внедрять в сознание целевых потребителей особый образ организации/товара/услуги. Для культурных организаций такое определение особенно справедливо в сложившихся условиях рыночной экономики. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Без ясного представления о том, на что направлена позиция, очень сложно, даже почти невозможно, согласовать решения маркетинг-микса. Определение конкурентного позиционирования часто диктует наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга, о чем мы подробнее расскажем в частях 1.4. и 1.5.

Проанализировав работы многих специалистов в области позиционирования (Э. Райса, Дж. Траута, Ф. Котлера, П.Р. Диксона и других), мы выделили следующие базовые идеи и концепции.

Во-первых, позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Особенно это проявляется в государственных учреждениях культуры, так как главной целью их деятельности не является получение прибыли. Для создания позиции необходимо время, и позиционирование не осуществляется за краткосрочную рекламную кампанию. Позиции предлагают устойчивые средства дифференциации и создания конкурентных преимуществ. Хорошо разработанные позиции устойчивы, защищены и приспособлены к будущему развитию. Это говорит о том, что позиция может эволюционировать и изменяться в периоды роста, зрелости и спада.

Во-вторых, позиционирование осуществляется в сознании потребителей. Позиционирование — это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Заметим, что некоторые из «осязаемых» особенностей (цена, каналы распределения) могут укреплять или разрушать имидж, созданный продвижением.

В-третьих, позиционирование базируется на получаемой выгоде. Сильные позиции обращают особенности компании или товара (такие, как возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (такие, как относительно низкая цена). Эффективные позиции не только выражают четкий имидж, но также предлагают потребителям явные причины (выгоды) покупки товаров компании. В случае с учреждениями культуры предоставляется как материальная, так и нематериальная выгода. К нематериальным выгодам можно отнести качество спектакля, моральное и эмоциональное удовлетворение от него, особая атмосфера в организации культуры. К материальным преимуществам отнесём стоимость билета, возможность получить бесплатные пригласительные, качество обслуживания.

В-четвертых, вследствие того, что позиционирование базируется на выгоде, и в результате того, что разные клиенты часто ищут различные выгоды от покупки и потребления, пользуясь по существу сходными продуктами и услугами, позиция индивидуального продукта в представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя. В сегментированном рынке очень важно понимать позицию, которую компания со своим предложением занимает в сознании потребителей всех значимых рыночных сегментов.

Для эффективного позиционирования должны выполняться четыре главных условия:

1) Должно существовать ясное представление о целевом рынке и потребителях, к которым стремится компания. Зафиксировано, что одна и та же позиция на рынке может рассматриваться по-разному различными потребителями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования на все целевые аудитории было понятным и предвиделось воздействие на нецелевые сегменты.

2) Выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей. Несомненно, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту, не имеет смысла. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей.

3) Позиционирование должно строиться на действительной силе компании. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.

4) Позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.Что касается имиджа некоммерческих организаций, то Э. Райс и Дж. Траут для определения позиции такой организации предлагают вернуться к истокам и сути их деятельности, изучить все исполнявшиеся в прошлом планы и программы, проанализировать все достижения и ошибки.

Как видно из первого определения позиционирования, в процессе позиционирования создается особый образ, который впоследствии вызывает у представителей целевой аудитории определённые ассоциации. Если рассматривать определение имиджа в «Российском Энциклопедическом Словаре», которое характеризует имидж как «целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, предмета, явления, призванного оказать на кого-либо эмоциональное или психологическое воздействие», то можно сделать вывод, что в процессе позиционирования формируется и имидж организации. Аналогичные выводы можно сделать, рассматривая основные способы позиционирования, среди которых возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка от конкурентов, контрреклама.

1.2 Имидж организации

Стратегия позиционирования используется не только для создания имиджа товаров или услуг, точно такие же задачи возникают и в случае организации. “Создание имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации. Независимо от того, что это - многонациональный конгломерат или небольшая компания, четкий имидж компания необходим для общения с покупателями; клиентами и многочисленными составляющими этой организации. Без четкого имиджа им трудно будет объяснить, что представляет собой их организация, что она предлагает и к чему стремится”.

Доверие, репутация, солидность становятся целями, которые стремится достичь имиджмейкер в случае работы с организацией.

Каждая организация имеет имидж, который она хочет передать общественности. Он может включать эффективность, заботливость, скорость, работу в национальных масштабах или любой другой из множества аспектов. Личностный характер организации показывается позициями, которые она занимает, и тем, каким образом эти позиции передаются публике с помощью масс-медиа. То, как организация воспринимается общественностью, иногда может быть даже более важным, чем цена продукта компании.

При создании имиджа организации речь может идти о двух последовательных процессах:

а) эстетической нейтрализации;

б) эстетической концентрации.

В рамках первого процесса следует убрать “острые углы”, привлекающие внимание к организации, сделать незаметным то, что не будет работающим для построения и поддержания ее имиджа. Процесс эстетической концентрации связан как раз с усилением тех или иных нужных характеристик, перевода общественного внимания именно на эти аспекты. Имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о её деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж. В неранжированном виде (поскольку ранжирование зависит от специфики организации) эти характеристики можно представить следующим образом:

1. Образ руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.

2. Образ персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.

3. Социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.

4. Имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

5. Деловая культура организации и её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

6. Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

7. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров.

 Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от её специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

В.А. Метаева выделяет следующие обобщённые критерии, которые указывают на привлекательность имиджа организации:

* Позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнёров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации.
* Конкурентоспособность организации, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации.
* Авторитет организации, проявляющийся в доверии к ней, комплиментарность потребителей и партнёров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её потребителей.
* Позитивные оценки деятельности организации средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.
* Развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям.
* Такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов.

Таким образом, разбивка понятия «имидж организации» на составляющие компоненты показывает, что каждый компонент важен для общего имиджа организации, но действия руководителя в повышении того или иного компонента имеют разные цели.

1.3 Особенности имиджа организаций в сфере культуры

Прежде всего, следует отметить, что, исходя из типологии имиджа по направленности проявлений, его делят на внешний и внутренний. В данном случае рассматривается внешний имидж театра, взаимодействие его с внешней средой и некоторые этапы формирования.

 Имидж учреждения создается не для собственного удовольствия, не для осознания своей неповторимости и совершенства. Это все средства. Целью же является обретение конкурентоспособности, повышение эффективности деятельности, наиболее полная реализация своей миссии. Это требует умелого (технологического) позиционирования имиджа, самопрезентации, т. е. управления впечатлением о себе с помощью специальных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего имиджа окружающим. Это может быть осуществлено во время брифингов, пресс-конференций, бесед с реальными и потенциальными клиентами, Дней открытых дверей, специальных презентаций, на выставках, выступлениях в СМИ. Огромную роль в этом играют широкие контакты. Всех партнеров желательно знать лично. Не останавливаясь сейчас на перечисленных формах презентационной работы, коснемся таких методов воздействия на аудиторию, как позиционирование, эмоционализация и формат.

Позиционирование - это создание благоприятной для учреждения информационной среды: показ только того, что положительно оценит аудитория, утрирование нужных характеристик; акцентирование преимуществ.

Позиционирование позволяет видоизменять среду, чтобы создавать для учреждения наиболее благоприятные условия функционирования.

Эмоционализация - перевод имидж - информации с рационального языка на более действенный - эмоциональный. Это достигается такими приемами, как конкретизация (рассказ о конкретном событии), сопереживание чужим эмоциям, активизация чувств и др.

Формат - создание выгодных для презентационной информации контекстов. Например, приглашение людей на мероприятие парами, т. к. женщины, будучи более эмоциональными, оказывают влияние на своих спутников - мужчин. К приему «формат» относится и подбор наиболее выгодного в каждой ситуации канала для передачи имиджформирующей информации. В одном случае это может быть беседа, в другом - выступление в СМИ, в третьем - презентация, в четвертом - отчетная конференция и т. д. Есть и такой действенный канал, как «разговоры у колодца», который можно обозначить как неформальный канал передачи информации.

Можно сформулировать следующие правила построения положительного имиджа.

1. Образ организации, сконструированный специалистами, должен основываться на реальных достоинствах организации. Если в жизни выделенные достоинства не подтверждаются, то доверие к организации как к партнеру теряется.

2. Имидж должен иметь точный адрес - свою целевую аудиторию потребителей.

3. Имидж должен отличаться от образов других организаций и легко распознаваться.

4. Имидж должен быть простым, понятным, легко запоминаться и сводить к минимуму возможные искажения его.

5. Оставаясь неизменно привлекательным в восприятии потребителей, имидж должен оперативно изменяться в ответ на изменения экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием потребителей.

Содействует формированию имиджа организации культуры (так же, как и любой другой организации) фирменный стиль - это своеобразный «язык».

В систему фирменного стиля входят, в частности, графические обозначения. Графические обозначения, предназначенные для сферы услуг, в отечественной практике получили название знаки обслуживания (согласно Закону о «товарных знаках и знаках обслуживания»).

Имидж есть и у каждого театра. Однако имидж театра в отличие от имиджа других учреждений в области культуры имеет свои специфические черты. Это обусловлено тем, что само понятие театр достаточно многогранно. Театр - это основной род зрелищного искусства. Родовое понятие театра подразделяется на виды театрального искусства: драматический театр, оперный, балетный, театр пантомимы и т.д. Происхождение термина связано с древнегреческим античным театром, где именно так назывались места в зрительном зале. Театром называют здания, специально построенные или приспособленные для показа. Учреждение, предприятие, занимающееся показом спектаклей, а также весь коллектив его сотрудников, обеспечивающих прокат театральных представлений. Совокупность драматургических или сценических произведений, структурированных по тому или иному принципу. В устаревшем значении (сохранившемся только в театральном профессиональном арго) – сцена, подмостки. В переносном значении – место каких-либо происходящих событий (театр военных действий, анатомический театр). То, что в каждом конкретном случае вкладывается в понятие театр и определяет структуру его имиджа и особенности его формирования.

В состав имиджа театра как учреждения культуры, занимающегося показом спектаклей, и как коллектива его сотрудников, обеспечивающих прокат театральных представлений, входят следующие составляющие:

- кадровая политика (а именно авторитетность и компетентность руководителей, профессионализм персонала, непрерывное совершенствование образования, корректировка межличностных отношений на основе служебно-административного кодекса);

- дизайн театра (внешний и внутренний);

- реклама театра;

- исходящая документация (ее соответствие нормам современного делопроизводства, наличие собственного фирменного стиля);

- культурные аспекты (культура общения внутри учреждения, качество результатов деятельности, традиции, ритуалы, культура рабочих мест сотрудников);

- ответственность за общественные последствия;

- благотворительная деятельность (например, проведение благотворительных программ, оказание материальной помощи деятелям культуры, издание нерекламных бюллетеней и прочие мероприятия, направленные на формирование у общественности уверенности в том, что учреждение культуры работает в интересах человека и общества, а не с целью извлечения прибыли).

Театр, который владеет механизмами управления своей корпоративной культурой, обладает положительными имиджем и репутацией и поддерживает их на высоком уровне, имеет значительные конкурентные преимущества.

Театральное искусство обладает особенностями, делающими его произведения уникальными, не имеющими аналогов в других родах и видах искусства. Главная особенность имиджа театра как совокупности драматургических или сценических произведений, структурированных по тому или иному принципу, то есть репертуара, - это необычайная конкретность формирующих его образов.

Все выразительные средства театра, в том числе и театральный костюм, и аксессуары, способствуют этой конкретизации образов. И несмотря ни на какие изменения, происходящие с Большим театром, его имидж все равно ассоциируется с «Жизелью», «Спартаком» и «Лебединым озером», на которые принято водить гостей, а также со «Щелкунчиком», на который отправляются с детьми во многом благодаря костюмам и использованию сценических аксессуаров.

1.4 Направления маркетинга организаций культуры

Организации культуры ориентируют свою работу на решение социальных, благотворительных, культурно-просветительских, научно исследовательских задач, привлекая для этого различные формы общественной и государственной поддержки. Разнообразные цели деятельности организаций культуры требуют выделения различных направлений их маркетинговой стратегии. Организации культуры ориентируют свою работу не только на посетителей, но и на лиц, оказывающих им различные виды поддержки. Согласно рис. 1, работа с посетителями, контрактниками, заинтересованными лицами, а также средствами массовой информации необходима для оправдания миссии организации культуры и создания ее репутации. Отношения с попечителями, спонсорами, фондами, государственными и местными властями направлены в организациях культуры на получение денежной, материальной, организационной поддержки и выделяются в отдельное направление маркетинга.

Рис. 1. Направления маркетинга организации культуры

Необходимо отметить, что разные области маркетинга в сфере культуры тесно взаимосвязаны. Внимание прессы, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации дает возможность привлечь интерес частных, корпоративных и государственных вкладчиков (см. рис. 2). Все это позволяет определить маркетинг в сфере культуры как «совокупность взаимосвязанных мер, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и получение внешней поддержки».

Выделенные направления маркетинга приобретают особую актуальность в российских условиях, когда организации культуры вынуждены искать альтернативы государственным источникам финансирования, привлекая финансовые средства от населения, коммерческих и некоммерческих организаций внутри страны и за рубежом.

Рис. 2. Развитие направлений маркетинга в сфере культуры

Таким образом, на организации в сфере культуры, как и на любые другие, большое влияние оказывает среда, в которой они функционируют.

Маркетинговая среда организаций культуры. В системе маркетинга организаций культуры большое значение имеет маркетинговая среда. По определению Е.В. Песоцкой, маркетинговая среда рассматривается как «совокупность элементов, формирующих и обусловливающих возможности организации по овладению конкретным потребительским рынком».

Маркетинговая среда складывается из совокупности факторов на макро- и микроуровнях, напрямую влияющих на эффективность работы организации.

Макросреда. Макросреда «включает заданные условия деятельности организации, которые необходимо учитывать при управлении и разработке стратегии развития».

Макросреда объединяет такие факторы, как политические, экономические и другие, определяющие развитие сферы культуры. В то же время сфера культуры отличается устойчивыми обратными связями со своей макросредой, которые заключаются в непосредственном влиянии на формирование личности, уровень развития нации, что, в конечном счете, воздействует на само отношение к сфере культуры.

Политическая среда. Во все времена политическая среда оказывала на сферу культуры сильное влияние. В России в дореволюционный период уделялось большое внимание развитию и финансированию императорских театров, созданию коллекций произведений искусства, что служило отражением величия и роскоши царского двора. В годы советской власти организации культуры находились в полной правовой и финансовой зависимости от государства, которое использовало сферу культуры для продвижения в обществе новой идеологии.

В настоящее время большинство организаций культуры в России являются государственными и действуют в организационно-правовой форме учреждения.

Согласно Положению «Об основах хозяйственной деятельности и финансирования организаций культуры и искусства» 1995 г., государственные учреждения культуры владеют имуществом на праве оперативного управления и не отвечают им по своим обязательствам. В данном случае гарантом выплат выступает учредитель-собственник в лице государства, который контролирует и финансирует в полном или частичном объеме деятельность учреждений культуры.

Изменение правительственной политики по отношению к сфере культуры иногда негативно сказывается на последней. Это связано с тем, что организации культуры характеризуются консервативностью, неспособностью к быстрой реорганизации и нововведениям. Так, с переходом к рыночным отношениям в стране сокращение государственных субсидий на нужды культуры и искусства привело к глубокому финансовому кризису многочисленных организаций культуры.

Экономическая среда. Развитие сферы культуры непосредственно зависит от экономического благосостояния страны и типа экономической среды.

При социально-ориентированной экономической среде приоритеты отдаются развитию социальной сферы, в том числе и отрасли «культура и искусство». Государство, перераспределяя валовый национальный продукт, направляет значительные средства на прямое финансирование организаций культуры. В качестве примера социально-ориентированной экономической среды можно привести опыт СССР.

В условиях рыночно-ориентированной экономической среды организации культуры, как и коммерческие предприятия, должны самостоятельно заботиться о своем развитии. Прямые государственные субсидии в данном случае не являются основным источником финансирования сферы культуры. Государство отдает предпочтение косвенному финансированию некоммерческих организаций культуры через систему налоговых льгот. В таких условиях организациям культуры приходится заниматься предпринимательской деятельностью, привлечением средств от населения, коммерческого сектора, фондов, государства и т.д.

Кроме двух типов экономической среды, можно выделить экономическую среду в условиях переходной экономики. Она характеризуется дефицитом как государственных, так и частных средств. Стремясь преодолеть кризис, некоммерческие организации культуры обращаются к зарубежным источникам финансирования, создают свои филиалы, общества, фонды на территории других государств.

Микросреда. Наряду с макропроцессами большое значение имеет также микросреда. По словам Ф. Котлера, микросреда включает «силы, имеющие непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры».

Микросреда в свою очередь может быть подразделена на две составляющие: внешнюю и внутреннюю.

Внешняя микросреда. Внешней средой маркетинга является та окружающая среда, на которую организация выходит со своими маркетинговыми мероприятиями. В сфере культуры она включает реальных и потенциальных посетителей, партнеров, спонсоров, благотворителей, волонтеров, конкурентов, а также общественность в лице средств массовой информации, формирующих общественное мнение как о работе организации культуры, так и о культуре в целом (см. рис.3)

В качестве потребителей некоммерческих организаций культуры выступают различные слои населения. Организации культуры могут специализироваться на работе с определенной аудиторией, например, с детьми, взрослыми, студентами, пенсионерами и т.д.

В сфере культуры удовлетворение потребностей и желаний потребителей требуют пристального внимания. Одним из способов выявления данных потребностей являются проводимые организацией социологические опросы посетителей, книги “жалоб и предложений”, изучение общественного мнения через вторичные источники информации.

Рис. 3. Составляющие внешней среды маркетинга организации культуры

Помимо потребителей, большую роль во внешней микросреде играют партнеры и конкуренты некоммерческих организаций культуры. Партнерами некоммерческих организаций культуры могут выступать не только подобные организации, но и коммерческие предприятия, органы государственной власти, общественные и иные некоммерческие организации, совместными усилиями решающие общие задачи.

Конкурентов некоммерческих организаций культуры можно объединить в две группы. Первая группа включает организации культуры, предлагающие сравнимые культурные услуги (музеи, театры, филармонии и др.). Вторая группа конкурентов объединяет организации сферы досуга, производящие услуги качественно иного характера (клубы, спортивные организации, танцхоллы и др.) Еще несколько лет назад вторая группа конкурентов не принималась во внимание многими организациями культуры. Однако с быстрым развитием индустрии досуга подобные организации стали оказывать заметное влияние на функционирование сферы культуры, занимая все больше свободного времени потребителей.

В связи с тем, что одним из направлений маркетинга некоммерческих организаций культуры является привлечение независимой поддержки, отдельное место во внешней микросреде занимают попечители, благотворители, спонсоры и волонтеры.

Попечители – это физические лица и представители юридических лиц, выполняющие управленческие, финансовые и контрольные функции в организации культуры на добровольной и безвозмездной основе (с образованием попечительского совета).

Благотворители – это физические и юридические лица, оказывающие добровольную бескорыстную поддержку (передачу имущества, в том числе денежных средств, выполнение работ, предоставление услуг) в пользу некоммерческой организации культуры. Важную роль среди благотворителей играют волонтеры.

Волонтеры, или добровольцы, – граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда в интересах некоммерческой организации культуры. Иными словами, добровольцы предоставляют свои услуги не ради материального вознаграждения, а для удовлетворения социальных, благотворительных и духовных интересов.

Спонсоры, в отличие от благотворителей, предоставляющих поддержку на безвозмездной основе, руководствуются исключительно коммерческими интересами. Спонсоры предлагают различные формы поддержки на условиях распространения рекламы, организации коммерческих выставок, пресс-конференций, реализации их продукции, использования помещений спонсируемого и др.

Внутренняя микросреда. Внутренняя среда маркетинга включает тех лиц и те силы, которыми осуществляется маркетинг внутри организации. Как правило, в крупных некоммерческих организациях культуры имеются службы, планирующие, разрабатывающие и осуществляющие маркетинговые программы отдельно для посетителей, спонсоров, друзей и т.д. Это отделы развития, гостеприимства, маркетинга и связей с общественностью.

1.5 Комплекс маркетинга как средство позиционирования организаций культуры

Маркетинг некоммерческих организаций культуры не ограничивается только определением целевой группы, его стратегии и анализом среды, не менее важным является сам комплекс маркетинга. В отношении сферы услуг специалисты выделяют до семи составляющих («пи») комплекса маркетинга (продукт (product), цена (price), каналы распределения (place), продвижение (promotion), процесс (process), люди (people), материальная среда (physical evidence).

Некоторые исследователи, например Е. Лебедева, говорят о том, что маркетинговая концепция Мак-Карти, получившая название «Four P»: Product – Price – Place – Promotion (ассортимент, цена, место продаж, продвижение) – трансформируется в концепцию «One P». «Существенно изменить свой продукт организации культуры не могут: театры предлагают спектакли, музеи – выставки и экспозиции… Живут учреждения культуры по большей части за счет бюджетного финансирования, соответственно цены на их услуги в значительной степени регулируются государством. Место продаж тоже, как правило, оказывается жестко фиксированным: не продукт доставляется к потребителю, а потребитель к продукту, (перемещаться на выставки или гастроли может только небольшая часть предложения). Таким образом, главным маркетинговым рычагом в сфере культуры фактически становится продвижение».

В нашей работе мы будем придерживаться традиционных составляющих комплекса маркетинга и поэтому рассмотрим продукт, политику цен, каналы распределения, продвижение продукта применительно к организациям культуры.

Продукт (Product). Термин «продукт» является основной характеристикой любого вида деятельности. Обращаясь к исследованию продукта в сфере культуры, необходимо, прежде всего, отметить различия между такими понятиями, как «продукт организации культуры» и «продукт культуры». В данной связи приведём слова Г.М. Кафарова: «Если для того, чтобы именоваться “услугой организации культуры”, услуге достаточно быть лишь произведенной организацией культуры, то понятие “услуги культуры” предполагает предварительное определение услуг, типичных для организаций культуры, характерных, в первую очередь, именно для них».

Действительно, организации культуры занимаются производством различных услуг: от сугубо специфических до не характерных для данной сферы. В связи с этим встает вопрос разработки классификации продукта сферы культуры. Ряд авторов (Е.Н. Воронова [Воронова, 1997], В.Д. Маркова и др.) делят всю продукцию сферы культуры на две группы – основную и дополнительную.

Основной продукт, по их мнению, служит достижению уставных целей деятельности организации культуры, т.е. направлен на реализацию ее миссии. К примеру, для Драматического Лицейского театра основными продуктами являются спектакли, показ которых проходит на сцене театра и вне его стен (гастроли, выезды).

Дополнительный продукт, напротив, реализует второстепенные цели организации культуры, не вступающие в противоречие с основными задачами. Второстепенные цели могут быть направлены на удовлетворение потребностей клиентов в информационном обеспечении, питании, сувенирной продукции и т.д. В этом случае дополнительный продукт предстает в качестве услуг буфетов, ресторанов, магазинов для посетителей, а также в форме различных событий (приемов, встреч, концертов, спектаклей). Например, в Драматическом Лицейском театре к дополнительному продукту можно отнести услуги буфета, продажу программок и театральных разъездов, а также продажа дополнительной рекламной продукции (календари, репертуарные программы).

Некоторые исследователи и Е.Я. Морозова считают необходимым строить классификацию продукта сферы культуры, исходя из деления его на прямой и посреднический. К прямым услугам авторы относят услуги актеров, музыкантов и других исполнителей, имеющие непосредственную культурную значимость и известность среди потребителей. В качестве посреднических услуг рассматриваются услуги экскурсоводов, лекторов, библиотекарей, которые не имеют собственной культурной значимости и служат лишь средством передачи прямых услуг потребителю.

Деление культурного продукта на прямой и посреднический, несомненно, заслуживает внимания. Однако приведенная классификация не учитывает такую важную особенность продукта сферы культуры, как характеристики подлинности. В данном случае продукт сферы культуры можно классифицировать на первичный и вторичный.

Первичный продукт, представляет собой материальные и нематериальные блага, которые предлагаются потребителю в подлинном виде (картина, скульптура, спектакль и др.).

Вторичный продукт – это копии первичных благ, а также результат преобразования нематериального продукта в материальный (видео- и аудиокассеты, репродукции, слайды и др.). Целями производства вторичного продукта являются не только популяризация первичных благ, но также продвижение организации на рынке культурных услуг и привлечение дополнительных финансовых средств.

Отсутствие универсальной классификации продукта сферы культуры свидетельствует о многообразии товаров и услуг, выпускаемых организациями культуры.

Политика цен (Price). В силу экономических особенностей деятельности организаций культуры система ценообразования данных организаций имеет ярко выраженную специфику. Расходы организаций культуры растут быстрее их доходов, и цены на культурные услуги отстают от среднего уровня цен в экономике.

Кроме того, на формирование цен в сфере культуры оказывает влияние локальная (естественная) монополия на рынке культурных услуг. В провинциальных городах, как правило, экономически не оправдано создание нескольких художественных музеев, театров и т.д. Следовательно, можно говорить о наличии определенного барьера для входа новых производителей на локальный рынок культурных услуг.

Кроме того, уникальные культурные объекты также не испытывают значительного влияния конкуренции на их деятельность. Они в данном случае предстают естественными монополистами на рынке культурных услуг. Как результат, организации культуры, не испытывая конкуренции со стороны других производителей, имеют большую свободу в установлении цен на свою продукцию и применении ценовой дискриминации.

Организации культуры могут устанавливать дифференцированные цены на входные билеты по возрастному признаку (дети, школьники, студенты, пенсионеры), по отдельным категориям посетителей (участники войны, ветераны труда, инвалиды, иностранные и российские граждане; а также отдельные лица и группы) и по уровню дохода (российские и иностранные граждане) [Дымникова 2000: 129]. Уровень цены также может формироваться в зависимости от времени посещения организации культуры (день-вечер, открытые–закрытые часы работы), популярности, уникальности выставок, концертов, спектаклей и т.д. Кроме того, организации культуры активно разрабатывают привилегии для спонсоров, друзей и т.д.

Однако на формирование цен в организациях культуры оказывают влияние не только данные факторы, но и национальные особенности ценообразования, а также расходы, связанные с введением системы цен (привлечение дополнительных служащих, организация пропускной системы на входе, увеличение административных расходов и т.д.) В некоторых случаях такие расходы оказываются настолько велики, что применение той или иной ценовой политики является нецелесообразным.

Подъем цен заведомо ограничивает социальный состав зрительного зала, поскольку происходит ориентирование на платежеспособную публику. Таким образом, возникновение в нашей стране слоя богатых оказало воздействие на социальное бытование театра. В результате теряется часть зрителей, притом именно подготовленных, активных, благодарных зрителей - плохо оплачиваемая интеллигенция и учащаяся молодежь.

Кроме того, ценовая политика отечественных учреждений культуры отличается жесткой дискриминацией по отношению к иностранным гражданам. В целях увеличения доходов входная плата для зарубежных посетителей устанавливается в несколько раз выше тарифов для местного населения. Такая ценовая дискриминация имеет ряд недостатков.

Во-первых, она негативно оценивается потребителями, что в конечном итоге ведет к ухудшению имиджа организации. Дискриминационная политика отражается на сокращении повторных посещений, снижении доходов от дополнительной деятельности учреждения культуры, таких как выручки сувенирных магазинов, кафе и т.д. Следовательно, косвенные расходы на проведение дискриминационной политики могут достигать значительных размеров.

Во-вторых, данная ценовая политика отличается самым высоким уровнем не только косвенных, но и прямых расходов. Высокая дифференциация цен требует дополнительных затрат на выпуск и реализацию разных входных билетов, а также контроль за их использованием.

Кроме того, в структуре поступлений удельный вес доходов от некоторых категорий потребителей может быть низким в силу их малочисленности, тогда как прямые и косвенные расходы на проведение дискриминационной политики – достаточно высокими. Это заставляет соизмерять при установлении дискриминационной ценовой политики доходы от ее введения с расходами на ее обслуживание, включающими не только прямые затраты, но и косвенные. Однако в театрах именно проведение ценовой дискриминации позволяет привлечь часть подготовленных активных зрителей, плохо оплачиваемую интеллигенцию и учащуюся молодежь.

Каналы распределения (Place). Каналы распределения продукции организаций культуры могут быть как собственные, так и независимые. К независимым каналам распределения в сфере культуры относятся туристические агентства, экскурсионные бюро, внешние абонементные и театральные кассы и др.

Однако доля распространения продукции сферы культуры через независимые каналы распределения составляет невысокую величину в общем объеме реализации.

В большинстве случаев организации культуры используют собственные каналы распределения, к которым относятся принадлежащие им билетные кассы, экскурсионные отделы, штатные распространители билетов, сувенирные магазины и т.д. Предпочтение организациями культуры собственных каналов распределения можно объяснить наличием локальной (естественной) монополии на рынке культурных услуг.

Неконкурентные условия функционирования организаций культуры не стимулируют последних к выбору независимых каналов распределения.

В Драматическом Лицейском театре, например, можно выделить следующие каналы распределения:

- внутренние и внешние кассы;

- штатные и внештатные распространители;

- распространение рекламной продукции (репертуарные программы, афиши) в театре и за его пределами;

Продвижение продукта (Promotion). Некоммерческие организации культуры уделяют много внимания вопросам продвижения своей продукции, так как это способствует ускорению процессов реализации, повышению осведомленности и поддержки отдельных программ. В сфере культуры находят применение все четыре элемента комплекса продвижения продукта (стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью и реклама).

Если предпринимательские структуры преследуют с помощью выделенных механизмов в основном коммерческие цели, а именно: увеличение числа продаж, объема чистой прибыли, завоевание новых рынков, внедрение нового товара и т.д., то некоммерческие организации культуры, привлекая дополнительных посетителей, благотворителей, спонсоров с помощью рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта и связей с общественностью, решают одновременно социальные и экономические задачи. Социальные задачи заключаются в удовлетворении духовных потребностей населения, тогда как экономические – в привлечении средств для поддержания и развития основной деятельности организации культуры.

Как правило, реклама, прямой маркетинг и стимулирование сбыта решают в сфере культуры экономические задачи. Управление же общественными связями ориентируется на реализацию социальных целей. Однако четких границ между этими элементами провести нельзя, так как и сама реклама, и прямой маркетинг влияют на решение социальных вопросов, а расширение общественных связей приводит к улучшению экономических показателей.

Реклама в сфере культуры играет небольшую роль. Это связано, прежде всего, с высокими расходами на покупку места и времени в средствах массовой информации, что не могут позволить себе многие организации культуры. Кроме того, если коммерческое предприятие имеет возможность компенсировать расходы на рекламу путем включения их в себестоимость продукции, то в большинстве организаций культуры они отражаются на уменьшении текущих доходов.

В качестве альтернативы рекламе некоммерческие организации культуры активно используют пропаганду, составную часть элемента «связи с общественностью», в задачи которой входят популяризация и распространение важных сведений о продукте.

Пропаганда, в отличие от рекламы, основана на использовании редакторского, а не коммерческого места и времени, поэтому расходы на нее значительно ниже. Вместе с тем, потребители оказывают пропаганде большее доверие, чем рекламе, в силу получения более подробной информации о продукте.

Два других элемента комплекса продвижения продукции сферы культуры – прямой маркетинг и стимулирование сбыта – являются важными инструментами фандрайзинга. Они решают задачи не только увеличения сбыта (продажа билетов, абонементов и др.), но и привлечения ресурсов в организацию.

В ходе изучения деятельности учреждений культуры удалось выделить некоторые формы прямого маркетинга, стимулирования сбыта и пропаганды, получившие большую популярность в сфере культуры.

Прямой маркетинг в сфере культуры принимает формы:

* личных продаж,
* телемаркетинга,
* почтовой рассылки (direct mail) и др.

По сравнению с прямым маркетингом, стимулирование сбыта отличается более разнообразными формами в сфере культуры. Наиболее распространенные методы стимулирования сбыта в сфере культуры основаны на развитии долгосрочных отношений, с одной стороны, производителей с потребителями и, с другой стороны, производителей с посредниками. Например, стимулирование проводится с помощью:

* + абонементного обслуживания,
	+ оказания бесплатных услуг (свободное посещение музея, театра в течение года и др.),
	+ использования игровых элементов (конкурсы, лотереи),
	+ организации клубных форм работ и т.д.

Таким образом, стимулирование сбыта в сфере культуры нацелено на достижение долгосрочного эффекта и предполагает постоянное воздействие на потребителя и посредника.

Методы проведения пропаганды в сфере культуры также крайне разнообразны. К ним можно отнести:

* размещение информационных статей в массовых печатных изданиях (газеты, журналы),
* распространение важных сведений посредством радио- и телевизионных программ,
* участие в выставках, фестивалях, концертах,
* организацию мероприятий событийного характера (events).

ГЛАВА 2. ОСОЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ДРАМАТИЧЕСКОГО ЛИЦЕЙСКОГО ТЕАТРА (ДЛТ))

* 1. Специфика продвигаемого продукта (Драматического Лицейского театра (ДЛТ))

Для начала приведём вкратце историю театра, а также дадим описание структуры и миссии организации.

 Драматический Лицейский театр возник в 1994 г. На базе театрального класса лицея № 66 г. Омска: администрация города поддержала идею заслуженного артиста России Вадима Решетникова, мэром города В. П. Рощупкиным было подписано постановление об открытии первого в городе муниципального театра.

Совместно с учредителями был разработан Устав Лицейского театра, где записано: «Основными целями деятельности театра является формирование и удовлетворение потребности детей разных возрастов в освоении основ сценического искусства, знакомство с истоками и достижениями отечественной театральной культуры, воспитании театрального зрительского вкуса и основ актерского сценического творчества».

В настоящее время профессиональная труппа артистов, занятая в постановках вечернего репертуара, насчитывает около 20 человек. Это молодые люди 18-28 лет, многие из которых совмещает работу в театре с обучением в институтах и университетах города Омска.

 В стенах театра актерскому мастерству обучаются школьники от 6 до 18 лет. В каждой из трёх возрастных групп - свой режиссер-постановщик, режиссер-педагог, свои зрители и репертуар.

Лицейский театр – это развитая ступенчатая структура, куда может попасть любой талантливый ребенок.

В театре работает Клуб для ребят от 15 до 18, чувствующих свой творческий потенциал и мечтающих о сцене. С ними занимаются актёры Лицейского: учат молодых людей тренировать память, реакцию, развивать наблюдательность, чувство ритма, умению концентрировать внимание, эстетическому общению, вокалу. Среди обязательных «предметов» — профессиональные дисциплины: сценическая речь, пластика, танец, актерское мастерство.

Занятия в коллективах происходят на безвозмездной основе, развитие и творческое воспитание является доступным для каждого. Существует практика приобщения детей из детских домов и трудных подростков для занятий в коллективах театра и посещений ими спектаклей.

Можно говорить о том, что Лицейский театр сегодня -

• это театр, не имеющий аналогов в России, в Европе, в мире (учитывая особенности формирования труппы и выполняемую театром миссию);

• это уникальный репертуар, в котором есть водевиль и фарс, романтическая история и музыкальная сказка, драма-предостережение и ироничная комедия;

• это наставники, признанные профессионалы: главный режиссёр и художественный руководитель театра Сергей Тимофеев, режиссёр-педагог Зинаида Костикова, артисты театра Драмы Владимир Майзингер, Руслан Шапорин, Владислав Пузырников и Евгений Кочетков;

• это «выпускники» Лицейского в театральных вузах Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Новосибирска.

Сегодня образ театра в глазах аудитории складывается из многих показателей:

- дизайн театра внешний и внутренний

Прежде всего, стоит отметить, что главным достоинством театра является, как уже говорилось выше, его уникальность, внутренняя и внешняя. Здание театра, безусловно, является его визитной карточкой: такого маленького театра в городе и области нет. При этом в театре располагается не только сцена и зрительный зал, но гримерные, репетиционные комнаты, подсобные помещения и цеха. Внутренняя уникальность театра заключается в его миссии: он призван не только «нести культуру в массы», но и обучать молодых людей, открывать им путь к самопознанию; именно поэтому в театре существуют студии и клуб, а в репертуаре заняты не только взрослые артисты, но и дети.

- имидж кадрового состава (наиболее важными здесь являются имидж руководящего состава и имидж отдельных актёров).

Отдельно стоит сказать о руководителе театра и об его актёрах. Ведь имидж и уровень актёров и художественного руководителя всегда напрямую влияет на уровень и имидж театра.

Сергей Родионович Тимофеев – художественный руководитель театра с 2007 года, выбранный на эту должность после ухода из жизни основателя театра Вадима Станиславовича Решетникова. С его именем уже сейчас связывают эпоху преобразований в театре. Во всех интервью он предстает перед аудиторией деятельным, энергичным, полным планов и перспектив.

Труппа театра в целом также создает образ молодого сплочённого перспективного коллектива, в котором при этом каждый актёр - личность (об этом говорят отдельные интервью и заметки о творческих вечерах в прессе).

- реклама театра

В своем продвижении театр использует полиграфическую рекламу, а также рекламу в СМИ для размещения репертуара и расписания спектаклей. Такая ограниченная коммерческая реклама связана, прежде всего, с недостаточным финансированием. Но для некоммерческой организации это привычная ситуация, и для продвижения своего конечного продукта (спектаклей) театр пользуется другими каналами: продажа билетов через распространителей, участие в фестивалях, благотворительных акциях, гастроли и последующее освещение всех событий, связанных с театром. Таким образом, театр использует в большей степени инструменты PR, а не прямой рекламы. Это не может не работать на укрепление положительного имиджа театра.

- социальный имидж (проведение благотворительных акций и т.п.)

Театр является организатором таких благотворительных акций, как «Цветы добра», «Дети детям», в рамках которых на спектакли приглашаются дети из детских домов. В здании театра часто устраиваются выставки художественных работ детей с ограниченными возможностями.

Коллектив театра постоянно принимает участие в таких мероприятиях, как «День города», в городских елках и других народных гуляниях. Всё это делает театр известным и узнаваемым среди широких масс.

- общественное мнение (какие ассоциации и коннотации возникают у общественности в связи с театром)

Одной из ключевых сторон имиджа театра является его доступность как в территориальном, так и в финансовом плане. Во-первых, театр находится в центре, до него можно легко добраться. Во-вторых, цены на билеты гораздо ниже, чем, например, в Омском академическом театре.

Благодаря этому имиджу в зрительном зале Лицейского театра - совершенно особенные зрители. Конечно, почти на каждом спектакле присутствуют родители, родственники, знакомые актёров, и хотя их реакция не очень объективна, но они придают зрительному залу настроение тепла, дома, радости. Но большую часть публики составляют люди, которые когда-то пришли сюда случайно и полюбили крошечный зал с его неповторимой атмосферой, молодостью, энергией и продолжают ходить на все премьеры, становятся друзьями театра.

Нами было проведено анкетирование, с помощью которого мы выявили узнаваемость Драматического Лицейского театра, частоту его посещения, а также ассоциации, связанные с его названием (подробнее см. пункт 2.4). Результаты его показали следующее: те зрители, которые уже побывали в стенах театра на вопрос анкеты об ассоциациях, связанных с театром, неизменно говорят «уютный, маленький, домашний, камерный». В данных реакциях прослеживается в основном положительная оценка. Но по проанализированным анкетам видно, что те люди, которые никогда не были на спектаклях театра, но слышали о нем, имеют довольно скептическую оценку его деятельности. Об этом говорят такие ассоциации, как «школьный», «детский», «любительский». Процентное соотношение узнаваемости театра выглядит следующим образом: 76 % всех опрошенных слышали о театре или же посещали его.

Если говорить о контент-анализе прессы (подробнее см. пункт 2.4.), то при оценке театра, его деятельности, актёров чаще всего встречаются следующие реакции: «ребята», «молодые», «юные», «лицеисты», «волшебство», «новый». Это также указывает на положительную оценку в СМИ. Таким образом, в прессе театр представлен в большей степени как молодой, перспективный и развивающийся.

- репертуарная политика театра.

Репертуар театра отличает широкий диапазон пьес для любого зрителя. Это и антрепризные комедии, современные пьесы, классика, комедии «плаща и шпаги», а также спектакли для детей и школьников. В статьях о премьерах театра СМИ часто употребляют положительно окрашенную лексику: «радует», «удивляет», «яркий», «новый» (см. пункт 2.4).

При наблюдении внутренней и внешней среды театра были выявлены следующие проблемы:

- театр не налаживает новых связей со СМИ, довольствуясь старыми, не всегда качественными.

- театр создает недостаточно информационных поводов для позиционирования себя на рынке.

- театр использует одни и те же способы продвижения ввиду нехватки финансирования, не прибегая при этом к креативным решениям проблемы.

Таким образом, благодаря внешней деятельности театра, его традициям и СМИ сформировался следующий имидж театра. Драматический Лицейский театр – это уникальное по своей внешней и внутренней структуре культурное заведение. Это молодой перспективный динамично развивающийся коллектив, инициативный, идущий в ногу со временем художественный руководитель. Это разнообразный репертуар, доступность и камерность, уют и «домашняя» обстановка. Но при этом существуют также и отрицательные стороны имиджа. Во многом его считают непрофессиональным, любительским и не воспринимают всерьёз. Для перспективы развития имиджа театра необходимо устранить данные отрицательные коннотации и добиться того, чтобы театр воспринимали как любой другой профессиональный театр, однако при этом он не должен утратить своей уникальности.

* 1. Событийный маркетинг как средство продвижение ДЛТ

Событийный маркетинг (event marketing) – это 1) вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий; 2) сфера услуг по организации специальных мероприятий.

Как следует из названия, в основе событийного маркетинга всегда лежит событие, а чаще комплекс специальных мероприятий, организованных для продвижения товара или услуги, а также иногда и для привлечения общественного внимания к какой-либо проблеме или сфере.

Существуют различные типы мероприятий в событийном маркетинге, различные классификации мероприятий. Можно выделить наиболее существенные критерии, или основания, этих классификаций:

* + маркетинговая среда;
	+ тип маркетинговой среды;
	+ характер взаимодействия участников;
	+ рыночный сегмент целевой аудитории;
	+ масштабы целевой аудитории;
	+ маркетинговые задачи;

По маркетинговой среде мероприятия делятся на внешние и внутренние. При этом обозначить конкретные формы данных мероприятий трудно, поскольку это зависит от маркетингового субъекта – ведь в качестве такового может выступать не только компания, но и персона, партия, страна.

По типу маркетинговой среды (конкретной сферы общественной жизни, в которой осуществляются коммуникации) события можно разделить на корпоративные, политические, социальные, культурные, спортивные. К корпоративным относятся корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция и т.д. К политическим – митинг, демонстрация, встреча с избирателями, государственный праздник, инаугурация и т.д. К числу социальных относятся события, инициируемые некоммерческими субъектами и имеющие целью собрать средства на благотворительные нужды. К ним можно отнести благотворительные концерты, фандрайзинговые акции и др. Культурные события – это концерты, фестивали, художественные выставки и др. Научные события представлены семинарами, конференциями, выставками, образовательными мероприятиями и т.д. К спортивным событиям относятся соревнования, олимпиады, спортивные сборы и т.д.

По характеру взаимодействия участников события могут быть подразделены на формальные и неформальные.

По масштабам вовлечения целевой аудитории события делятся на международные, государственные, корпоративные, микрособытия. К международным относят события из самых разных типов маркетинговой среды от политических саммитов до спортивных соревнований. К государственным – все события масштабов страны. К корпоративным могут быть отнесены все события на уровне внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия, инициируемые самой компанией. К категории микрособытия может быть отнесена деловая встреча, романтическое свидание, подстроенная «случайность».

Наконец, по маркетинговым задачам события можно разделить на закрепляющие достигнутые результаты и кардинально меняющие отношение целевых аудиторий с брендом, например ребрендинг или вывод на рынок нового продукта.

Исходя из исследования всего объёма специальных мероприятий, используемых в продвижении культурных объектов, можно разделить их на несколько групп.

Первая группа объединяет мероприятия, связанные с организацией свободного времени. К ним можно отнести развлекательные программы, концерты, шоу- представления, инсценировки, проводимые учреждениями культуры под различными девизами.

Вторая группа специальных мероприятий приурочена к какому-либо важному для организации событию или дате, например юбилею, открытию или закрытию фестиваля и т.д.

Общей чертой выделенных двух групп мероприятий является их направленность на длительное эмоциональное воздействие и диалог с потребителем.

К третьей группе мероприятий можно отнести научно-образовательные программы, ориентированные на познавательную реакцию аудитории и информационный обмен. Это различного рода лекции, семинары, конференции, симпозиумы и т.д.

Для того чтобы событие было успешным и эффективным, креативная идея и разработка формы должна основываться на ряде важных принципов, основанных на восприятии события не только с точки зрения маркетинговых коммуникаций, но и социальных представлений об этом понятии.

Принцип единства и ограниченности времени и пространства является фундаментальным в организации событий. Время и пространство тесно связаны с социо-культурными стереотипами целевых аудиторий и, в конечном счёте, после проведения мероприятия вступают в ассоциативную связь с брендом. К тому же сочетание времени и пространства задаёт определённую ситуацию для взаимодействия и во многом определяет поведенческие стратегии участников события и последующие воспоминания о нём.

Всякое событие, чтобы выделятся из числа подобных, как уже говорилось, должно удивлять, заражать и вдохновлять своих участников. Кроме того, оно должно активизировать интерес участников путём апелляции к универсальным смысловым структурам, которые называются аттракционами. В основе любого события лежит принцип аттракционизма, описываемый в книге «Проблемы художественного воздействия» А.И. Липкова. Автор считает, что объектом нашего интенсивного внимания, любопытства «непременно становится нечто, нарушающее заведённый порядок, резко выделяющееся своими параметрами на общем фоне… В основе аттракциона…всегда лежит нарушение, превышение нормы, отклонение от неё». Аттракцион, таким образом, выступает как «некое нарушение табу, запечатлённое на уровне бессознательного и потому влекущее человека с неведомой силой». Ниже описывается классификация тех аттракционов по содержанию, которые могут быть в основе спектакля, постановки или любого другого продукта производимого театром.

А) Аттракцион-неожиданность. Элемент кажущейся случайности, незапланированности должен учитываться в сценарии специального мероприятия. Неожиданностью должна быть частью программы мероприятия, искусным поворотом сценарной драматургии. В случае если мы рассматриваем спектакль как событие, этот аттракцион лежит в основе любой постановки, так зритель никогда не знает, что он увидит, когда откроется занавес.

Б) Аттракцион-рекорд. Подобный механизм ориентирован на продвижение только массовых брендов, главным образом товаров массового потребления, или же продвижение каких-либо видов спорта. Тот же принцип может лежать в основе мероприятий, посвящённых каким-либо круглым датам, например, открытия юбилейного сезона, проведения юбилейного спектакля, бенефиса и т.п.

В) Аттракцион-уродство. Этот аттракцион не стоит использовать для продвижения бренда. Но этот же аттракцион будет эффективным средством эпатажа, если вы захотите привлечь внимание к какой-либо социально значимой проблеме. Данный аттракцион очень часто используют режиссеры в постановках на социально значимые темы. Так, например, спектакль «Семья вурдалака» в ТЮЗе имел перед собой цель показать школьникам, что может произойти с ними и с их близкими, если они станут наркоманами.

Г) Аттракцион-диковина. Один из лучших видов аттракционов при продвижении инновационных продуктов. В театральной же индустрии данный аттракцион можно использовать при проведении театральных фестивалей. Ярким тому примером стал первый фестиваль «Академия» в 2008 году. И карнавальное шествие на открытии с привлечением лучших коллективов Москвы и Омска, и спектакли лучших европейских режиссёров, впервые показанные на Омской сцене, были, по сути, диковиной для жителей нашего города.

Данный аттракцион может быть использован при любом событии, не имевшем прецедента.

Д) Аттракцион-чудо. В ходе этого аттракциона совсем не обязательно, как может показаться, совершать какие-либо действия, характеризующиеся как чудо, например, летать под куполом, как Дэвид Копперфилд, или вводить аудиторию в транс, как А. Чумак. Важно создать тёплую эмоциональную атмосферу специального мероприятия, чтобы участникам самим захотелось поверить в чудо, как, например, и сделал Вячеслав Полунин в своём «Снежном шоу», воссоздав атмосферу своего детства и погрузив в неё всех зрителей.

Е) Аттракцион-казус. Подойдёт в качестве инструмента продвижения персонального бренда. Событие-казус в силу своего локального характера может стать инструментом коммуникации только при очень пристальном внимании окружающих (в частности СМИ) к персоне. В целом данный аттракцион характерен для сферы шоу-бизнеса и политики, хотя был случай, когда Омский Академический театр драмы подал в суд на производителей колбасы, использовавших без разрешения изображение театра, являющееся собственностью, на упаковке своей продукции. Данный прецедент долго обсуждался в бизнес- и театральных кругах, получил широкую огласку, но не сказался отрицательно на образе театра.

Ж) Аттракцион-скандал. Средства аттракциона-скандала могут сделать ваш бренд предметом оживлённых дискуссий в популярных ток-шоу и публицистических статьях. Это может быть как самостоятельное мероприятие, так и элемент, умело встроенный в общую канву. Данный аттракцион имеет место, если в спектакле существуют элементы эпатажа, широко обсуждаемые общественностью (зрителями, критиками и т.д.) и вызывающие столкновение неоднозначных мнений.

З) Аттракцион-риск. Практическое применение данного вида аттракциона может выражаться в привлечении к участию в программе каскадёров, воздушных гимнастов или выполнении сложных трюков в спектакле. Например, в постановке Академического театра драмы «Бессамэ мучо» актёры без страховки забираются по сетке на высоту 10 метров.

Рассмотренные группы мероприятий построены на едином принципе распространения информации об учреждении культуры. Пропагандистский материал косвенно включен в программу таким образом, чтобы максимально заострить на нем внимание и достичь высокой степени восприимчивости аудитории. Следовательно, мероприятия событийного характера служат своеобразной платформой для дальнейшего развития коммуникаций в сфере культуры. На сегодняшний день их можно считать одним из самых модных и эффективных средств пропаганды в сфере культуры.

Однако событийный метод пропаганды имеет и свои недостатки. В отличие от пропаганды в средствах массовой информации, организация специальных мероприятий сопряжена с высокими расходами. Это делает событийный метод дорогим инструментом, недоступным для небольших организаций культуры.

Рассмотрим подробнее, какого рода события использует в своём продвижении Лицейский Драматический театр и как они отражаются на его имидже. Прежде всего, следует отметить, что театр использует события, направленные на разные целевые аудитории, например:

* спектакли, премьеры;
* круглые столы;
* творческие вечера;
* благотворительные акции;
* пресс-конференции;
* капустники;

Кроме того, театр принимает активное участие в фестивалях, городских мероприятиях, ведет активную гастрольную деятельность. Приведём описания и подробный анализ некоторых конкретных событий.

1. Благотворительная акция «Неделя добра в Лицейском».

Цель мероприятия - приобщить детей из детских домов и неблагополучных семей к театральному искусству, творчеству.

Целевая аудитория - дети от 6 до 16 из детских домов, неблагополучных домов, трудные подростки.

Описание события. Эта акция проводится в театре уже третий год и несёт в себе функцию формирования социального имиджа театра. Заключается она в том, что дети из различных интернатов, детских домов и многодетных семей имеют возможность прийти в театр, посмотреть спектакль, пообщаться с актёрами и поучаствовать в чаепитии, которое организовывает для них театр после каждого спектакля. Можно сказать, что в основе мероприятия организаторы используют аттракцион-чудо, так как многие из детей никогда не бывали в театре, и знакомство с артистами, спектаклем для них является настоящим чудом.

Итоги события. Театр получает множество благодарностей от детских домов, школ и служб социальной поддержки, что получает отражение в СМИ и тем самым укрепляет социальный имидж театра. Кроме того, для организации этого мероприятия театр привлекает своих партнёров, таким образом поддерживая связь с ними.

1. Экскурсии по театру.

Цель мероприятия - данное мероприятие помогает привлечь дополнительные средства в бюджет театра, а также укрепить связи с постоянными зрителями и некоторыми партнёрами, которые желают поближе познакомиться с внутренней жизнью театра.

Целевая аудитория - постоянные зрители театра, партнёры.

Описание события. Вот уже несколько лет по примеру Омского Академического театра Драмы в Лицейском театре проводятся экскурсии по внутренним помещениям театра. Группу из десяти человек проводят по главным фойе театра, репетиционным комнатам, административной части, цехам и за кулисами. В основе данного события лежит аттракцион-диковина. В небольшом на первый взгляд здании расположен театр со сценой, зрительном залом и своими цехами. Это всегда удивляет участников экскурсии, и они отмечают уникальность театра. На одной такой экскурсии побывал народный артист России М.А. Ульянов и назвал театр «затейливой табакеркой».

Итоги события. Такого рода мероприятия способствуют передаче информации через самый действенный и малозатратный канал коммуникации – неформальный. Кроме того, это укрепляет имидж театра, делая его прозрачным.

Следующие мероприятия были проведены и разработаны при непосредственном участии автора данного дипломного исследования.

3. Пресс-конференция по поводу летних гастролей Драматического Лицейского Театра во Францию и Швейцарию.

Цель мероприятия - оповестить общественность о прошедших гастролях и повысить тем самым престиж театра.

Целевая аудитория - представители средств массовой информации.

Описание события. Пресс-конференция проводилась в формате дружеской беседы. Сначала в качестве ньюсмейкера выступил художественный руководитель театра С. Р. Тимофеев. Затем был продемонстрирован фильм о гастролях, после которого журналисты стали задавать вопросы ньюсмейкеру и актёрам, которые находились рядом.

По окончании пресс-конференции журналисты были приглашены на фуршет, где они задали оставшиеся вопросы, а также обменялись информацией о театре и впечатлениями от пресс-конференции. В основу данного мероприятия был положен аттракцион-диковина, так как, во-первых, театр никогда не был на гастролях за пределами России. Во-вторых, как выяснилось в ходе пресс-конференции, Драматический Лицейский театр стал первым российским театром, приглашённым на юбилейный фестиваль в Гренобле. Данный факт использовали в своих публикациях все печатные СМИ.

Итоги события. В пресс-конференции приняли участие в основном те журналисты, с которыми театр сотрудничал раньше. Те, кто пришёл в Лицейский впервые, отмечали очень комфортную и дружелюбную обстановку. Само мероприятие стало инструментом для повышения престижа театра.

4. Премьера спектакля «Ладо моё…».

Цель мероприятия. Для театра очень важны яркие необычные премьеры. Они позволяют ему выделиться среди конкурентов, создать информационный повод, и тем самым привлечь большой поток зрителей. Такой премьерой, стал спектакль «Ладо моё…» по пьесе А. Н. Островского «Снегурочка», открывший пятнадцатый театральный сезон в театре.

Целевая аудитория - представители городской администрации, журналисты и партнёры театра, обыкновенные зрители.

Описание события. Премьера стала действительно ярким событием. В основу события был положен аттракцион-неожиданность, который в итоге превратился в аттракцион-чудо. Об этом можно судить и по публикациям в СМИ, и по многочисленным отзывам зрителей и критиков. [Приложение 4].

После просмотра спектакля представители администрации поздравляли актёров и режиссера, а также руководство театра и весь художественный коллектив с премьерой.

Итоги события. Благодаря тому, что у партнёров театра есть возможность увидеть спектакль первыми, театр впоследствии получает заказы на выкупные спектакли этих организаций. Таким образом, данное событие выполняет несколько функций: предоставляет информационный повод для СМИ, укрепляет связи с городскими властями и партнёрами, а также доставляет эмоциональное наслаждение и ощущение особого престижа зрителями, попавшим на премьеру.

1. Проект под рабочим названием «Звёзды Лицейского».

Цель мероприятия - оповестить общественность о значимой для жизни театра дате – пятнадцатилетии со дня основания, создать информационный повод.

Целевая аудитория - зрители, партнёры, представители городской администрации, представители средств массовой информации, сотрудники театра.

Описание события. Суть проекта состоит в том, что каждый месяц в Лицейском проводится творческий вечер одного из артистов труппы, а также других работников художественного состава театра. К настоящему времени уже прошли два творческих вечера артистов театра Игоря Коротаева, Натальи Виташевской и Василия Савинцева. Каждый творческий вечер являлся, по сути, отдельным спектаклем со своим названием, стилем и концепцией. Творческий вечер Игоря Коротаева назывался «Не ищите во мне меня…» и представлял собой концерт, состоящий из песен артиста. Помимо эстетического наслаждения, зрители получили на память небольшие брошюры со стихами Игоря Коротаева. В сюжете на канале «Домашний» была дана положительная оценка этому событию.

Второй творческий вечер Натальи Виташевской и Василия Савинцева под названием «Эй, Любовь!» состоял из песен и стихов известных бардов и современных поэтов. Всю программу ребята подбирали и исполняли сами под руководством педагога Натальи Добросердовой (её творческий вечер также планируется в этом сезоне). Таким образом, получился небольшой спектакль. Сейчас, несколько дополненный и отредактированный, он включен в репертуар театра.

После каждого вечера проводилась беседа со зрителями, на которой все желающие могли задавать любые вопросы о жизни и творчестве артистов. Такого рода своеобразный интерактив способствовал налаживанию связи с аудиторией и создавал уютную атмосферу доверительной беседы.

Итоги события. Каждый месяц создается новый информационный повод и нужные нам целевые аудитории узнают о том, какие талантливые люди работают в этом театре, какого высокого уровня актёры труппы. Ведь только профессиональный театр с действительно талантливыми артистами может себе позволить такого рода проект. Это в свою очередь работает ещё и на положительный имидж театра. Кроме того, данный проект не требует большого финансирования, в нём задействованы только временные и творческие ресурсы.

К сожалению, после двух проведённых мероприятий вышло всего две публикации. Причиной этому послужила неоперативность службы театра по связям с общественностью, которая своевременно не предупредила и не пригласила представителей прессы.

2.3 Продвижение ДЛТ с помощью собственной веб-страницы

К смежным методам продвижения можно отнести Интернет ресурсы – собственная веб-страница, ссылки в различных Интернет-справочниках, группы в различных Интернет-сообществах таких, как «Вконтакте», «Одноклассники», «Live Journal» и другие.

Интернет сегодня становится широко доступным, и поэтому можно использовать его как дополнительный и эффективный источник информирования потребителя об организации и продуктах её деятельности. Вот некоторые требования, предъявляемые к Интернет-ресурсам, в частности к Интернет-сайту театра:

* название;
* местонахождение;
* время и обстоятельства создания;
* основные этапы истории театра с их творчески-художественной характеристикой;
* характеристика репертуара;
* наиболее известные постановки;
* ведущие постановщики, исполнители, художники;
* здание театра, число мест в зрительном зале;
* иллюстрации, аннотированные ссылки на ресурсы Интернета.

Также рекомендуется добавлять на страницу развлекательный компонент, например, гостевую книгу или форум, где зрители могут высказывать свои мнения и пожелания.

Существуют также общие требования к внешнему виду сайта, к некоторым его техническим характеристикам [Яковлев 2006]:

* имя сайта. Во-первых, визитная карточка сайта - это его имя. Что означает имя i2r, ictk, невозможно узнать, пока не зайдешь на сам сайт. Поэтому имя сайта должно отражать его содержание, в нашем случае название организации культуры, например, omskdrama.
* время загрузки первой страницы. Посетитель сайта никогда не будет ждать 10 минут, пока загрузится первая страница, он просто потеряет интерес. Поэтому первая страница должна работать неким ай-стоппером, то есть содержать минимум информации и яркий визуальный компонент (лучше один).
* цвета. При визуальном восприятии очень важны цвета, доминирующие в оформлении сайта. Наиболее неудачными считаются следующие сочетания: красный на белом, желтый на черном, зеленый на желтом, белый на синем, черный на желтом, белый на черном; синий на желтом, синий на белом [Бове, Аренс 1995: 328]. Лучше не использовать черный, рыжий, зеленый фон. Главное, чтобы информация на сайте была читаемой.
* тексты и шрифты. Информация - это самое важное в Интернете. Самое главное представление информации - это текст. Не графика, не анимация, не различные эффекты, а именно простые и понятные всем слова и знаки препинания. И очень важно, чтобы слова были написаны правильно и знаки препинания стояли на тех местах, где нужно. Шрифт лучше выбирать закругленный, типа Arial. Такой шрифт читается без напряжения, меньше использовать курсив - его очень трудно читать.
* предназначение сайта. Содержимое первой страницы должно рассказать вкратце обо всем сайте: какая информация на нем содержится, какое предназначение выполняет сайт. Необходимо снабдить сайт удобной системой навигации, чтобы ваш посетитель мог из любого места сайта выйти на главную страницу, в любой раздел меню. Навигация по сайту должна быть организована настолько просто, чтобы посетитель интуитивно понимал, куда ему нажимать при поиске конкретной информации. Заглавия рубрик должны соответствовать их содержимому.
* обновления. Важное в успешности сайта - это его пополнение, обновление, дополнение. Сайт должен меняться, чтобы не казаться раз и навсегда застывшим изваянием, не способным родить что-то новое. Текст должен меняться каждый день, либо каждую неделю, либо раз в месяц, дизайн - хотя бы один раз в год.
* обратная связь. На сайте обязательно должны быть отражены контакты организации, для того чтобы бы посетитель мог уточнить имеющуюся информацию или получить новую.

Сайт организации формирует представление о ней в Интернет сообществе. Поэтому очень важно, чтобы вся информация, размещённая на нем, способствовал созданию благоприятного имиджа организации.

Анализ электронного ресурса Драматического Лицейского театра.

Для начала разберём технические характеристики сайта, затем перейдём к его информационному наполнению.

1. Имя сайта: liceydrama. Данное название отражает принадлежность сайта к театральной сфере и включает в себя указание на название организации. Таким образом, уже по названию пользователь может догадаться, о чём сайт.

2. Первая страница содержит в себе минимум информации: название организации и логотип в левом верхнем углу, рубрики, представленные на сайте, а также самые последние новости с ссылками. Загружается 5-7сек. Позволяет посетителю в первые секунды понять, какого рода информация помещена на сайте, и определить, есть ли на сайте какие-либо интересующие его сведения.

3. Цветовая схема сайта представлена синим, белым и серым цветом. Эти цвета являются основными фирменными цветами театра. Текст новостей написан серыми буквами на белом фоне, а названия рубрик белыми на синем, что является одним из самых успешных сочетаний цветов в дизайне.

В целом оформление сайта соответствует фирменному стилю театра, что немаловажно.

4. При анализе информации, размещённой на сайте, были обнаружены пунктуационные ошибки, используются разные шрифты и подчеркивания. Всё это придаёт некую небрежность внешнему облику сайта и неблагоприятно сказывается на имидже театра.

5. В последнее время сайт обновляется регулярно, раз в неделю. Информация на нем соответствует действительности, новости появляются своевременно.

6. На сайте обозначены все возможные номера телефонов, почтовый и электронный адреса. Кроме того, на сайте есть гостевая книга, которая позволяет осуществить обратную связь с посетителями сайта.

Информационный компонент сайта.

Сайт Драматического Лицейского театра содержит следующие рубрики: «Новости», «Актёры», «Гостевая», «Контакты», «Репертуар», «О театре», «Гастроли», «Наш клуб», «План зала», «Сцена», «Ваше мнение», «Партнёры».

Разберем каждую рубрику отдельно и покажем влияние данной информации на имидж театра.

«Новости». В данной рубрике размещается информация о последних наиболее значимых событиях в жизни театра, например, о премьерах, получениях премий, значительных датах, бенефисах, творческих вечерах, гастролях, благотворительных акциях. Данная страница показывает, насколько насыщенной жизнью живет театр, и должна заинтересовывать посетителей сайта. Поэтому новости должны быть сформулированы кратко и точно. Вот пример новости с сайта.

«Итоги "Лучшей театральной работы-2008" для Лицейского театра.

На Областном ежегодном конкурсе-фестивале "Лучшая театральная работа-2008" Иван Притуляк стал лауреатом в номинации "Специальный приз жюри" "За яркую характерность" за роль Жени в спектакле "Молодые люди". А режиссёр-педагог театра Зинаида Костикова стала «Легендой омской сцены». Поздравляем!»

Посетитель сайта, скорее всего, захочет узнать, что представляет собой спектакль «Молодые люди» и кто такие Иван Притуляк и Зинаида Костикова. В этом ему обязательно помогут соответствующие ссылки.

Иначе говоря, свои промоцели данная новость выполняет.

Однако если целью театра является переход на новый профессиональный уровень, такая полуразговорная форма подачи новости является неприемлемой. Вот пример исправленного текста новости:

«На Областном ежегодном конкурсе-фестивале "Лучшая театральная работа-2008" Иван Притуляк стал лауреатом в номинации "Специальный приз жюри" "За яркую характерность" в роли Жени в спектакле "Молодые люди". «Легендой омской сцены» в 2008 году признана режиссёр-педагог Лицейского Драматического театра Зинаида Костикова».

Более сухой официально-деловой стиль в данном случае больше соответствует имиджу профессионального театра.

Пример анонса премьеры: «31 мая в 18:00 состоится премьера спектакля «Прекрасное далёко» по пьесе Данилы Привалова в постановке Владислава Пузырникова.» Основные требования к новостному сообщению (ответы на вопросы «что?», «где?» и «когда?») выполнены. Однако дополнительным стимулом прихода на спектакль для многих постоянных зрителей стала бы информация о том, кто занят в грядущей премьере. Исправленное сообщение выглядело бы так:

«31 мая и 1 июня в 18:00 состоится премьера спектакля «Прекрасное далёко» по пьесе Данилы Привалова в постановке Владислава Пузырникова. В спектакле заняты актёры театра: Евгений Точилов, Наталья Виташевская, Игорь Горчаков, Мария Токарева, Игорь Мельников и Иван Притуляк».

 Многие артисты театра уже имеют своих поклонников, которые не пропускают ни одного спектакля с их участием.

К сожалению, на данной странице отсутствует архив новостей, который помог бы в полном объеме оценить насыщенную событиями жизнь молодого театра.

«Актёры». На данной странице размещены портреты актёров, щёлкнув на которые посетитель может узнать имя и фамилию, день рождения актёра, а также получить информацию о его работах в театре. Многие актёры театра являются ведущими передач на омских телеканалах, их лица используются в омской рекламе. Каждый артист является также и лицом театра, поэтому очень важно, чтобы актёры не совершали противоречащих имиджу театра действий, а наоборот, своей популярностью привлекали новых зрителей.

«Гостевая». Данная страница очень важна для осуществления обратной связи. На ней посетители сайта могут оставить своё мнение о спектаклях, задать интересующие их вопросы, поздравить актёров и театр со значимыми событиями. Для руководства театра очень важно знать и уметь вовремя корректировать отзывы и мнения зрителей, так как они формируют имидж театра и являются его индикатором.

«Контакты». Эта рубрика обязательна для всех сайтов организаций. Она помогает получить нужную зрителям и партнёрам информацию при личном контакте с PR-менеджером театра, а также указывает адрес театра. Для большего удобства зрителей на этой странице могла бы располагаться схема местоположения театра и проезда к нему, так как нередко зрители, приобретающие билеты у распространителей и приходящие в Драматический Лицейский театр впервые, испытывают сложности и не могут найти здание театра.

«Репертуар». В данном разделе размещается текущий репертуар и репертуар на следующий месяц, так билеты очень быстро раскупаются. Внутри репертуара действуют активные ссылки на спектакли, пройдя по которым посетитель сайта сможет узнать, о чём тот или иной спектакль, увидеть фотографии со спектаклей, а также узнать, какие актёры в нем заняты.

Для удобства зрителей под репертуаром расположена ссылка на таблицу стоимости билетов на все спектакли.

«О театре». Эта рубрика содержит 4 подраздела: «Пресса», «История», «Сотрудники» и «Расписание». В подразделе «Пресса» собраны все публикации о театре со дня его основания. Насколько это нужно зрителям и рядовым посетителям сайта – довольно спорный вопрос. Тем более что некоторая информация дублируется в следующем подразделе «История». В нем помещён краткий очерк об истории основания театра, кратко описаны ступени его развития и уникальная система, заложенная в идее создания театра. Этот подраздел говорит о том, что это не просто некое полупрофессиональное творческое объединение, а театр со своей историей, своими традициями, что добавляет его образу весомости. В подразделе «Сотрудники» помещены фотографии художественного руководителя, директора и режиссёров театра и даны активные ссылки с информацией о них. Для имиджа театра очень важно, чтобы зрители и партнёры знали, какие люди работают в театре. На данном этапе это ведущие актёры Академического театра Драмы, которые пробуют себя в качестве режиссёров. Кроме того, наиболее значимым для имиджа является образ творческого и административного руководителя, поэтому присутствие на сайте информации о них необходимо. В театре работает очень большой творческий коллектив, состоящий не только из актёров и режиссёров, но и звукорежиссеров, художников, композиторов, балетмейстера, педагога по вокалу и многих других. Информация о некоторых из них не только не помешала бы, но и изменила образ театра в лучшую сторону. Ведь чем больше интересных творческих людей работает в театре, тем интересней, богаче, разнообразней и ярче его образ в сознании зрителей.

«Гастроли». В этой рубрике размещена очень важная информация, влияющая в первую очередь на престиж театра. Чем больше театр выезжает в другие города, страны, тем больше он востребован и тем шире его связи. Информация о гастролях может быть полезной для различных целевых групп: зрителей, организаторов фестивалей, руководства театров других регионов, спонсоров.

«Наш клуб». Рубрика посвящена клубу, работающему при театре вот уже десять лет. Наличие клуба при театре является его особенностью и отражает его первоначальную миссию – просвещение молодёжи и юношества, повышение уровня культуры среди молодёжи. Эта миссия является социально значимой, поэтому повышает имидж театра в глазах общества.

«План зала». Здесь помещена схема расположения мест относительно сцены. Зритель, покупая билет, может сам выбрать место и уже будет знать откуда смотреть спектакль. Однако те зрители, которые никогда не были в театре, могут быть удивлены размерами зала, поэтому целесообразно поместить рядом с планом зала информацию о его уникальности.

«Сцена». Данный раздел находится в разработке. Обычно в нем указываются технические параметры сцены. Чаще всего такая информация дается для других театров, чтобы они смогли при выступлении адаптировать техническую часть спектакля на данной площадке.

«Ваше мнение». Данная рубрика создана PR-менеджером театра с целью целенаправленного изучения общественного мнения. В настоящий момент посетителям сайта задают два вопроса: «Какие события для вас более важные?» (связанные с театром, с жизнью актёров, с авторами постановок, мне безразлично) и «Откуда вы узнали о Лицейском театре?» (от друзей, знакомых, родных, от преподавателя, через СМИ, от распространителей, через Интернет). Первый вопрос задаётся, чтобы понять какой информации на сайте и в СМИ должно быть больше. Второй связан с выбором каналов продвижения. Заметим, что вопросы можно было задать более корректным образом, например: «Какая информация о театре является для вас наиболее интересной?» (о спектаклях, об актёрах, о творческих планах, о жизни театра).

Как видно из второго опроса наиболее частотный способ передачи информации о театре так называемое «сарафанное радио». Следовательно, театр должен уделять больше внимания таким каналам передачи информации, как СМИ и Интернет.

«Видео». Это новый раздел в структуре сайта. На данный момент в нём находится 4 проморолика спектаклей «Комок», «Ладо моё», «Зима под столом», «Молодые люди». Размещение промороликов на сайте поможет привлечь внимание посетителей сайта, среди которых могут быть и организаторы фестивалей к основному продукту театра – спектаклям.

«Партнёры». В данной рубрике помещены логотипы партнёров, друзей и спонсоров театра. Данная рубрика создана не только для того, чтобы прорекламировать партнеров театра, но и для того, чтобы показать, насколько разнообразны связи театра.

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение через Интернет путём размещения в сети собственного веб-сайта играет немаловажную роль в формировании имиджа организации, а также в её продвижении среди разных целевых групп. Зрители получают на сайте информацию о новых постановках, актёрах, репертуаре, местоположении театра, организаторы фестивалей – о технических возможностях театра, его истории, СМИ - о недавних событиях, произошедших в жизни театра. Но в большей степени сайт создан для зрителей, именно они могут получить для себя максимум полезной информации и поучаствовать в формировании имиджа, высказывая свои мнения и пожелания. Другими словами, электронный ресурс направлен, скорее, на продвижение, а не позиционирование. Однако стоит всё-таки развивать структуру сайта, делать её более упорядоченной, внимательнее корректировать тексты, чтобы в равной степени уделять внимание и продвижению продукта, и позиционированию театра.

Веб-сайт – это лицо организации в Интернете, поэтому в нем должна быть отражена суть деятельности организации, её позиция и соответствие внешнему имиджу.

2.4 Позиционирование ДЛТ в СМИ

Как уже говорилось в первой главе, чаще всего организации в сфере культуры используют для продвижения информации и для позиционирования своего субъекта рекламу и пропаганду. Под пропагандой в данном случае понимается размещение некоммерческих материалов в СМИ, иными словами размещение PR-материалов. Как правило, организация создает информационный повод, а телерадиокомпании и пресса освещают его, если считают, что новостная ценность этого повода достаточно высока для данного издания. Публикации, сообщения и сюжеты об организации, безусловно, увеличивают её паблицитный капитал, формируют на разных уровнях имидж организации и способствуют продвижению объекта на рынке подобных услуг.

С помощью качественно-количественного метода изучения информации, метода контент-анализа, попытаемся определить, как публикации СМИ способствуют формированию имиджа.

Контент-анализ как метод возник в 30х годах ХХ века в США и сводился к количественному изучению тематики газетных статей. Сейчас контент-анализ использует чисто лингвистическую информацию о характеристиках текста и пытается выявить его семантические особенности. «Сущность контент-анализа заключается в том, чтобы по внешним — количественным — характеристикам текста на уровне слов и словосочетаний сделать правдоподобные предположения о его плане содержания и, как следствие, сделать выводы об особенностях мышления и сознания автора текста — его намерениях, установках, желаниях, ценностных ориентациях и т. д.».

Важнейшей категорией контент-анализа является концептуальная переменная — понятие, которое стоит в центре проводимого исследования.

Этапы подготовки и проведения эксперимента.

Необходимым условием применения методики анализа содержания является наличие материального носителя информации. Во всех случаях, когда существует или может быть воссоздан такой носитель, допустимо использование методики контент-анализа.

Первый этап. Определение совокупности изучаемых источников или сообщений с помощью набора заданных критериев, которым должно отвечать каждое сообщение:

* заданный тип источника (пресса, телевидение, радио, рекламные или пропагандистские материалы)
* один тип сообщений (статьи, заметки, плакаты);
* заданные стороны, участвующие в процессе коммуникации (отправитель, получатель (реципиент);
* сопоставимый размер сообщений (минимальный объем или длина)
* частота появления сообщений,
* способ распространения сообщений;
* место распространения сообщений;
* время появления сообщений.

При необходимости можно использовать и другие критерии, однако перечисленные выше встречаются чаще всего [Лисовский 2000: 65].

Второй этап. Формирование выборочной совокупности сообщений. В некоторых случаях можно изучать всю определенную на первом этапе совокупность источников, поскольку подлежащие анализу случаи (сообщения) часто ограничены по числу и хорошо доступны. Однако иногда контент-анализ должен опираться на ограниченную выборку, взятую из большего массива информации [Лисовский 2000: 67].

Третий этап. Выявление единиц анализа. Ими могут быть слова или темы. Правильный выбор единиц анализа — важная составляющая всей работы. Простейшим элементом сообщения является слово. Тема — это другая единица, представляющая собой отдельное высказывание о каком-либо предмете. Существуют достаточно четкие требования к выбору возможной единицы анализа:

* она должна быть достаточно большой, чтобы выражать значение;
* она должна быть достаточно малой, чтобы не выражать много значений;
* она должна легко идентифицироваться;
* число единиц должно быть настолько велико, чтобы из них можно было делать выборку.

Если в качестве единицы анализа избирается тема, то она также выделяется в соответствии с некоторыми правилами:

* Тема не может выходить за пределы абзаца.
* Новая тема возникает, если происходит смена:

воспринимающего,

действующего,

цели,

категории.

Четвертый этап. Выделение единиц счета, которые могут совпадать со смысловыми единицами или носить специфический характер. В первом случае процедура анализа сводится к подсчету частоты упоминания выделенной смысловой единицы, во втором — исследователь на основе анализируемого материала и целей исследования сам выдвигает единицы счета, которыми могут быть:

* физическая протяженность текстов;
* площадь текста, заполненная смысловыми единицами;
* число строк (абзацев, знаков, колонок текста);
* длительность трансляции по радио или ТВ;
* метраж пленки при аудио- и видеозаписях,
* количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и прочее.

В некоторых случаях исследователи используют и другие элементы счета. Принципиальное значение на этом этапе контент-анализа имеет строгое дефинирование его операторов.

Пятый этап. Непосредственно процедура подсчета. Она в общем виде сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам. Применяется составление специальных таблиц, применение компьютерных программ, специальных формул, статистических расчетов.

Шестой этап. Интерпретация полученных результатов в соответствии с целями и задачами конкретного исследования. Обычно на этом этапе выявляются и оцениваются такие характеристики текстового материала, которые позволяют делать заключения о том, что хотел подчеркнуть или скрыть его автор.

В процессе мониторинга в отделе по связям с общественностью Лицейского театра собираются все без исключения статьи о компании, даже те, в которых деятельность театра только упоминается. Изучив подробно все публикации о театре, начиная с 1994 года, мы сделали вывод о том, что имидж Драматического Лицейского театра, созданный в прессе менялся следующим образом.

1. Начальный этап. Театр рассматривается как затея. У него нет своего здания, не продаются билеты, спектакля пока только 3, но уже есть театр, есть идея, миссия. И о театре уже пишут. Следовательно, мощным является УТП театра: школьники разных возрастов играют спектакли для своих сверстников, при этом получают знания в области театрального искусства и занимаются актёрским мастерством. Всё это происходит пока на базе 66 лицея. И в прессе пока не говорится о театре как о заведении культуры, предоставляющем какие-либо услуги.

Далее – открытие нового здания, первые спектакли, первые зрители. Но уровень театра в прессе преподносится как любительский, хотя уже обозначена структура организации.

2.С 2000 года к театру в прессе начинают относиться как к культурному заведению, в котором можно получить услуги нематериального характера, как в любом другом театре. Особенности и уникальность театра при этом не теряются – об этом постоянно упоминается в прессе «…единственный в России и в Европе…». Из «детей» артисты превращаются в «молодых людей», свежих, энергичных, а не «юных».

2004 год – юбилей театра, его взлёт. В прессе подводят первые итоги десятилетней работы. Много пишут о ДЛТ как о профессиональном театре, замечают рост, уже не упоминают о том, что труппа не имеет театрального образования. Говорят о работах высокого уровня.

3. 2005 год – первые публикации, отрицательно повлиявшие на имидж театра, связаны со смертью ведущего артиста театра. Несоответствие понятий «молодость» и «смерть» вызывает отрицательный резонанс, и в то же время многие зрители, благодаря этой информации, впервые узнают о театре.

Начинается период некоторого затишья в прессе по сравнению с предыдущими годами – по одной публикации о трёх премьерах. Этот период заканчивается рядом публикаций о смерти художественного руководителя и основателя театра В.С. Решетникова в 2007 году. Пишут, что «театр осиротел». Однако в этот сложный для театра период к нему приковано пристальное внимание прессы: появляются публикации о том, кто может стать новым руководителем.

4. С марта 2007 года, когда на место главного режиссера и художественного руководителя приходит С. Р. Тимофеев начинается новый период, отмеченный большим количеством публикаций о театре. Темы самые разные: знакомство с новым худруком, новые постановки, творческие планы, гастроли.

Выбирая статьи для осуществления анализа, мы руководствовались следующими принципами. Во-первых, это материалы, отражающие деятельность Драматического Лицейского театра. Во-вторых, это статьи, которые вышли в печать с 2004 по 2009 год, период, когда театр стали воспринимать на одном уровне с другими театрами города.

Некоторые из статей отражают одни и те же события, но все они принадлежат разным изданиям (этот принцип реализует синхронный подход в анализе). В-третьих, все статьи являются не заказными и созданы вследствие информационных поводов, созданных театром (гастроли, премьеры, концерты). Этот факт говорит о том, что имидж создаваемый в прессе формируется целенаправленно, но в то же время без особого давления.

Издания сами заинтересованы в получении информации.

Для того чтобы сформулировать, каков образ Лицейского театра в прессе, мы выделили категории, которые используют журналисты для описания театра и его составляющих: актёров, руководителя, режиссёров, спектаклей, сцены и зала. Особое внимание мы уделим характеристикам успеха и уникальности театра.

Анализ материала позволил обнаружить использование следующих категорий:

- Положительно окрашенные категории.

АНШЛАГ

«На сцене Лицейского театра двенадцатый раз в этом сезоне играют пьесу М. Булгакова "Зойкина квартира". В зале аншлаг!» - "Московский комсомолец", 2004 г.

«На премьере комедии "Ревнивая к себе самой" по пьесе драматурга XVII в. Тирсо де Молины в постановке заслуженного артиста России Вадима Решетникова количество зрителей превысило вместительные способности небольшого зала, однако в тесноте да не в обиде». - "Московский комсомолец", № 48 (499) от 29 ноября 2006 г.

«…у нас на спектаклях всегда проходят аншлаги, причем один и тот же спектакль может идти в 200-тый или сотый раз и собирать при этом полные залы». - «Московский комсомолец», 29 ноября-6 декабря, 2006.

АТМОСФЕРА

«Сюда хочется возвращаться снова и снова, чтобы погрузиться в страсти, разыгрываемые на сцене, и отдохнуть душой в домашней атмосфере». - "Московский комсомолец", № 48 (499) от 29 ноября 2006 г.

«Атмосфера была праздничной и в то же время уютно-домашней». - "Аргументы и факты", 2004.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

«Не первый год Драматический лицейский театр и школа искусств, при поддержке социально-благотворительного, образовательный фонда «Третьяковские традиции» в рамках «Недели добра» проводят акцию «Дети детям». - «В самый раз для Вас», №5 (май), 2008 г.

ВДОХНОВЕНИЕ

«И лишь после следует сцена, где великие лицедеи отдают нам свое вдохновение, преломленное сквозь призму режиссерского понимания». - «Выбирай», №3, 15-30 октября 2006.

«Режиссёр из Лондона так вдохновился игрой ребят из Омска, что захотел за две ночи поставить с ними спектакль, несмотря на напряжённый график фестиваля». - «Ваш Ореол», №40 (507), 1 октября 2008 г.

ВОСПИТАНИЕ

«Создание спектакля в Лицейском театре - процесс не только творчества, но и воспитания: чувств, эмоций, способности выразить словами и пластикой накипевшее на душе». – Аргументы и факты, октябрь 2004.

«Вырастить профессионального актера - далеко не сверхзадача для педагогов и режиссеров Лицейского. "Главное - воспитать гармоничную личность", - утверждают взрослые». - Аргументы и факты, октябрь 2004.

ВОСТОРГ

«Когда пять лет назад наш земляк народный артист России Михаил Ульянов посетил Лицейский театр, он не скрывал восторга». – Аргументы и факты, октябрь 2004.

 «Горящие восторгом глаза актеров и руководства театра красноречиво свидетельствовали: гастроли удались». - «Ваш Ореол», 30 мая, 2007 г

ДОБРО

«Я уверена, что нынешний художественный руководитель театра Сергей Тимофеев ведет своего зрителя к свету и добру, - подытожила выступление Татьяна Савельева». - "МК" в Омске 7- 14 ноября 2006г.

«Нет сомнений, что этот добрый и гармоничный спектакль займет собственное отдельное место в коллективном портрете уникального Драматического лицейского театра…» - "Омская Муза", ноябрь 2007 г.

КАМЕРНОСТЬ

В этом зеркале сцены (5х4 метра) любая актерская личность смотрится крупно…» - "Омская Муза", ноябрь, 2007 г.

«Уже сейчас махонькая Лицейская сцена сводит эти типы в дуэты и трио…» - "Омск театральный", №11 (33), декабрь, 2007 г

КОЛЛЕКТИВ

«Этому замечательному театральному коллективу мы дарим 200 тысяч рублей на покупку новой световой аппаратуры…» - «Аргументы и факты», октябрь 2004.

«И Лицейский по-прежнему коллектив единомышленников; нет, не тех, кто «одинаково мыслит», а тех, кто смотрит в одном направлении». - «Бизнес Курс», №11, 28 марта, 2007.

КОМАНДА

«Своим командным духом и сплоченностью омский коллектив удивил даже жюри» - "Жизнь", №5 (187), 20 января, 2004 г

«В общем, браво, команда профессионалов, команда Лицейского, всегда молодого талантливого театра!» - БИЗНЕС КУРС № 42, 31 октября 2007 г

КРАСОТА

«Спектакль элегантный, красивый, с историческими костюмами и сложными прическами». – «Выбирай!», январь 2007

«Омские актеры рассказали о трудностях неперевода, с которыми им пришлось столкнуться и о том, что русские актрисы и актеры даже во Франции – самые красивые!» - ОтдохниОмск.ру, 25 сентября, 2008 г.

МАСТЕРСТВО

«Артистов более высокого творческого потенциала, по убеждению Тимофеева, необходимо держать в постоянном тонусе, нагружать более серьезно, организовывать эту профессиональную прослойку, ведя тщательный отбор и обучая их мастерству; все они должны получить полноценное актерское образование». - «Омская муза», май-июнь, 2007.

«И это показатель мастерства самого режиссера, сумевшего поставить интересное действо и придать новый импульс деятельности руководимой им труппы». - «Бизнес Курс», № 32, 20 августа 2008.

«И с каким блеском и мастерством (!) делают это молодые актёры Лицейского!...» - «Бизнес Курс», № 40, 15 октября, 2008.

МОЛОДОСТЬ

«К азарту талантливой молодости добавилась мудрость…» - «Бизнес Курс», № 42, 31 октября 2007.

«А ведь когда театр, как сильный магнит, притягивает молодых, концентрируя их эмоции, принципиальности не может не быть». - "Омская Муза", ноябрь-декабрь 2006.

ПОДДЕРЖКА

«В том, что мы оказались здесь, я благодарен предыдущему мэру города Валерию Рощупкину, который смог поддержать нас в этих начинаниях». - «Московский комсомолец», 29 ноября-6 декабря, 2006 г.

«Как сообщила директор Лицейского театра Елена Лабинская, поездка в Москву стала возможна благодаря гранту, выделенному на реализацию нескольких приоритетных национальных проектов: «Развитие и поддержка творческого потенциала молодежи» в рамках программы «Третьяковские традиции» и «Диалог в театральной гостиной» в рамках «Года русского языка» в России». - «Ваш Ореол», 30 мая, 2007.

ОВАЦИИ

«Неизменные аншлаги, бурные овации, срываемые актерами, горящие сопереживанием глаза зрителей красноречиво свидетельствовали: эксперимент удался!» - "МК" в Омске 7- 14 Ноября, 2007.

ОТКРЫТИЕ

«Эту работу называют открытием - ярким, цельным и во многом неожиданным». - "Аргументы и факты", №3, 2005 г

«Настоящим открытием стала пьеса "Вольные псы" в постановке Руслана Шапорина. В центре сюжета судьбы бродячих собак». - "МК" в Омске 7- 14 Ноября 2007.

«После фестиваля во Франции Лицейский театр устроил маленькие гастроли в Женеве, став настоящим открытием для местных жителей». - «Комсомольская правда» (электронная версия), 26.09.2008

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

«Так, несмотря на своё подростковое название, Лицейский театр со свойственной ему дерзостью оправдал статус профессионального». – «Вечерний Омск», май 2007.

«Это были совершенно разные и по жанру, и по режиссёрским почеркам спектакли, у которых, впрочем, есть и общее: талантливость и профессионализм!» - «Бизнес Курс», № 42, 31 октября 2007 г.

РАДОСТЬ

«Но такая работа всегда только на пользу - после нее душа наполняется легкостью, радостью, желанием петь и лететь». – «Театральный разъезд», октябрь 2004.

СВЕЖЕСТЬ

«Главное, чтобы была правда, чтобы театр сохранял свою свежесть. Пожалуй, это ключевое слово для такого театра, как Лицейский». - "Омская Муза", ноябрь-декабрь 2006.

«И в лучшие моменты не успевшие обрасти штампами красивые и молодые актеры восхищают такой естественностью реакций и такой свежестью чувств, что сродни музыкальному экспромту». - Журнал "Омская Муза", ноябрь, 2007.

СМЕЛОСТЬ

«Лицейский театр в Омске открыл свой юбилейный десятый сезон - премьерой пьесы Михаила Булгакова "Зойкина квартира", обратившись к творению именитого драматурга со свойственной юношескому возрасту смелостью, пылкостью, задором». – «Красный путь», 2004.

«Только в Омске решились на такой смелый эксперимент». – «Комсомольская правда», 2004

СЧАСТЬЕ

«Эти молодые люди сегодня нам искренне рассказывали, как каждый человек хочет счастья».

«Какое счастье, что на юбилейный вечер и на премьеру спектакля «Шантеклер» попали только самые эмоционально уравновешенные и подготовленные зрители». – Театральный разъезд, ноябрь 2004.

ТАЛАНТ

«….сотни талантливых молодых людей, прошедших уникальную театральную и человеческую школу Лицейского и обретших там крылья для свободного полёта». - «Омск театральный», №8 (30), 2007 г.

«…это были совершенно разные и по жанру, и по режиссёрским почеркам спектакли, у которых, впрочем, есть и общее: талантливость и профессионализм!» - «Бизнес Курс», № 42, 31 октября 2007.

«Жизнь милых и веселых, злых и печальных - самых разных псов, повадки и характер которых так талантливо передали молодые актеры Лицейского - "МК" в Омске 7- 14 Ноября.

ТРАДИЦИЯ

«Артисты, давайте соберемся на сцене и сделаем "руки", - объявляет в переговорное устройство Наташа Мельникова. "Это традиция, которой мы не изменяем никогда", - объясняет мне помреж». – «Выбирай!», январь 2007.

УВЛЕЧЁННОСТЬ

«Ваш театр - это всегда самый высокий градус увлеченности и профессионализма». - "МК" в Омске 7- 14 Ноября.

УНИКАЛЬНОСТЬ

«…бережно сохраняет уникальный и не имеющий аналогов ни в России, ни в Европе, ни в мире Омский Лицейский драматический театр». - «Бизнес Курс», №46, 2005.

«Собственно, подобного театра в России больше нигде нет». - Аргументы и факты, октябрь 2004.

УСПЕХ

«Те два отрывка из спектакля, которые мы сыграли 15-го числа, вызвали огромный резонанс». - "Новое обозрение", №21, 30 мая-5 июня 2007 г.

Заголовок: «Успех в "нехорошей квартире». - «Ваш Ореол», 30 мая, 2007 г

«Считаю, что "Лицейский" движется к продуманному успеху». - "МК" в Омске 7- 14 Ноября, 2007.

ЧУВСТВО

«После спектакля остается чувство, что ты активно работал: сопереживал, думал, чувствовал, любил, жил вместе с героями спектакля». – «Театральный разъезд», 2005.

«Режиссёр не заигрывает с массовым зрителем, а показывает подлинные человеческие чувства и эмоции». - "Московский комсомолец", № 48 (499) от 29 ноября 2006.

ЧУДО

«И вот в финале мечта сбывается: "... вам не грезится, не снится, Вертунов летит, как птица..." Чудо свершилось». - "Сейчас начнётся!", №1, июль, 2004.

««Ладо моё...» - это про чувство, которое пробуждается здесь и сейчас. И зритель - самый непосредственный наблюдатель этого чуда». - «Аргументы и Факты», №43, 22-28 октября, 2008.

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

«Пятнадцати-семнадцатилетние дети играют «взрослую» вещь с оголенными нервами и сумасшедшими глазами». – Бизнес Курс, апрель 2006.

«Вставки журнала «Ералаш» между частями постановки органично вписываются в структуру «Чучела» и снимают эмоциональное напряжение зрителя». - «Московский комсомолец», 23-30 апреля, №17 (572), 2008.

«Эмоциональное напряжение в зрительном зале не спадало все 1 час 20 минут, и за это - низкий поклон актёрам Лицейского театра!» - «Омск театральный», №14 (36), октябрь, 2008.

ЭНЕРГИЯ

«Это как раз тот случай, когда отсутствие актерского опыта, зачастую переходящего в штамп, компенсируется непосредственностью и искренностью молодости, ее брызжущей через край энергией». - «Красный путь», октябрь, 2004.

«Так что заразительная энергия, идущая со сцены, в самом деле захватывает пространство зала…» - "Новое обозрение", 2004.

ЯРКОСТЬ

«Заслуженный артист России Вадим Решетников поставил яркий и зрелищный спектакль…» - «Красный путь», октябрь, 2004 г.

«Это очень яркая и красочная постановка, в которой звучит оригинальная испанская музыка». - "Ваш Курс", март, 2006.

- Отрицательно окрашенные категории:

МИКРОСКОПИЧНОСТЬ

«Но тут и сложности возникают: шумный успех спектакля, бесспорно, неизбежен, но при крохотности зрительного зала попасть на "Гарнир..." будет весьма непросто». - БИЗНЕС КУРС № 42, 31 октября 2007.

ПОТЕРЯ

«На прошедшей неделе Омск прощался с юными актерами: Татьяной Каштановой и Никитой Завгородним. 4 января ребята погибли в автомобильной катастрофе, когда ехали с репетиции спектакля «Шантеклер» в театре Гончарука». - «Московский комсомолец», январь, 2008.

ПРОБЛЕМА

«Но тут возникла еще одна проблема: закрепить арки на местной сцене было невозможно, а когда осветители попросили дополнительные приспособления, чтобы свет был разным и соответствовал тому, который предусмотрен в спектакле, монтировщики сначала просто отказались помогать». - "Жизнь", № 5 (187), 20 января, 2004.

«Проблемы элементарные, например, где взять лампочки, а если учесть, что аппаратура у нас импортная, то все идет в пересчете на "баксы"». Бизнес Курс", № 34, 21 сентября, 2004.

СМЕРТЬ

«Скорбная весть обрушилась на Омск театральный в минувшую холодную февральскую неделю, в самой серединке 13-го сезона Лицейского драматического театра: не стало актёра и режиссёра, Мастера, Учителя, талантливого и прекрасного человека, основателя и художественного руководителя Лицейского театра, Лауреата областного конкурса «Лучшая театральная работа», Лауреата санкт-петербургского «Рождественского парада» в номинации «За высокий профессиональный уровень режиссуры и педагогическую деятельность» заслуженного артиста России Вадима Станиславовича Решетникова…» - «Бизес Курс», № 6, 2007 г.

«В понедельник утром в городской больнице № 1 умер Вениамин Скосарев, ведущий актёр Драматического Лицейского театра». - «Четверг», 14 апреля 2005.

ТРАГЕДИЯ

«Просто всё, что обрушил на них уходящий год, поставило театр именно в ситуацию творческого и психологического выживания, начиная с апреля, когда случилась трагедия: не стало талантливейшего 27-летнего Вениамина Скосарева, актёра-лидера Лицейского…». - «Бизнес Курс», №46, 2005.

Нейтрально окрашенные категории:

ВОЗРАСТ

«В спектакле, поставленном заслуженным артистом России Александром Гончаруком, играют актеры, чей возраст не превышает восемнадцати лет, а главные герои -принц и принцесса (Алексей Курильский и Мария Макарцева) - обычные одиннадцатиклассники». - "Аргументы и факты", январь 2004.

«В репертуаре Драматического Лицейского театра есть постановки для всех возрастов». - "Ваш Курс", март, 2006.

ДЕТСТВО

«…Заниматься вот этими детьми, которые приходят к нам и как артисты, и как зрители…» - «Омская муза», май-июнь, 2007.

«В каждом ребёнке заложен драгоценный дар – талант, его нужно только уметь нащупать, выявить и развить». - «Поднять паруса», № 3, 2008

Заголовок: «Взрослое в детстве». - «Первый в Омске», май, 2008.

ДРУЖБА

«Дружба и любовь сражаются с коварством и подлостью и, конечно, выходят победителями». - «Поднять паруса!», №1, 2008 г.

«На сцене: он, друзья и гитара». - «Вечерний Омск Неделя», 5 ноября, 2008.

ЗРЕЛИЩЕ

«Сценическое зрелище перемещалось с одной площадки на другую и сопровождалось пиротехническими эффектами». - «Омская муза», №1 (23), январь 2009.

«Когда праздничное зрелище захватывает и ведет за собой…» - "Сейчас начнётся!", №1, июль, 2004.

ИДЕЯ/ЗАМЫСЕЛ/ЗАТЕЯ

«И этот замысел вполне оправдан» - "Ваш Курс", ноябрь 2007 г.

«Идея сыграть спектакль в квартире великого классика появилась после неофициальной поездки двух актеров-лицеистов в Москву, которые как туристы посетили дом-музей Михаила Булгакова». - Вторник 22 мая 15:35 РИА-Омск

«После спектакля актеры, с блеском сыгравшие вольных псов, поделились тем, как родился замысел спектакля». - "МК" в Омске 7- 14 Ноября.

ИСКУССТВО

«Для многих эта встреча с театром стала первым приглашением в мир музыки и искусства». - «В самый раз для Вас», №5 (май), 2008 г.

«Театр — это искусство командное». - «Новое обозрение», 25 октября 2006.

КУЛЬТУРА

«Студенты-гуманитарии, актеры театра, филологи и культурологи обсуждали спектакль, вели открытый разговор на волнующие их темы, касающиеся проблем русского языка, речевой культуры общества». - «Омская муза», май-июнь, 2007.

«В общем, виват культурное взаимопроникновение!» - «Омская Муза», №3 (22), октябрь, 2008.

«Встреча творческих коллективов из разных стран в Гренобле преследовала, прежде всего, цель культурного обмена». - «Московский комсомолец» в Омске, 15-22 октября 2008.

МИНИАТЮРНОСТЬ

«Творческий "дом" у лицеистов маленький, и многое в нем они делают сами». - «Выбирай!», январь 2007.

«…на которое, кстати, в Омске из-за микроскопичности зала «лицеистов» попасть невозможно, но, как уверяет г-н Тимофеев, вопрос с новым помещением для «Лицейского театра» вроде бы сдвинулся с мертвой точки и, возможно, начнется строительство нового удобного здания для коллектива с залом побольше - на 120-150 мест…» - «Бизнес Курс», №32, 20 августа 2008.

НЕОЖИДАННОСТЬ

«Дальше - немного волшебно, захватывающе, страшно, холодно, пусто, неожиданно». - "Омская муза", март-апрель 2007.

ПОКОЛЕНИЕ

«…на «вечернюю» сцену вступило второе лицейское поколение актёров, и переполненные залы уже аплодируют им стоя». - «Бизнес Курс», № 46, 2005.

«Что ни говори, но далеко не у каждого спектакля получается «зацепить» публику так крепко, чтобы на нем вырастали целые зрительские поколения». - «Аргументы и факты», январь, 2007.

РАБОТА

«Каждая новая работа — это всегда новые задачи». - «Омск театральный», № 8 (30), 2007 г

«Вся работа была основана на импровизации, на этюдах». - "Омская Муза", ноябрь-декабрь 2006 г.

ТВОРЧЕСТВО

«Результатом творческих мастерских стал совместный интернациональный уличный спектакль «Орестея», в ходе которого актеры кричали на разных языках «Мир! Демократия!» - GOROD55.ru,сентябрь 2008.

«Поэтому свое творчество они называют актерским исполнением, или проще - разговором по душам». - "Омский взгляд", 11 августа 2004.

«При существующих маркетинговых технологиях вполне можно сделать моё творчество востребованным». - «Ваш Ореол», 16 января, 2008.

ТЕАТР

«Театр не имеет права быть скучным, он должен потрясать, быть всегда напряженным, оригинальным и непредсказуемым…»

«…корреспондент "АиФ" навестил Вениамина Скосарева в больнице, чтобы поговорить о спектакле, о его роли, словом, о самом дорогом для актера - о театре». – «Аргументы и факты», №3, 2005.

«А затем - мы снова увидим удивительную мистерию под названием Театр». - Журнал «Выбирай», №3, 15-30 октября 2006.

ЭКЗАМЕН

«Ребятам было тяжело работать. Но им нужно было взять и завоевать зал. И они это сделали. Они выдержали этот трудный экзамен и отыграли, как настоящие артисты». - "Новое обозрение", №21, 30 мая-5 июня 2007.

«Главный режиссер Лицейского театра Сергей Тимофеев прошедшие гастроли оценивает как один из экзаменов для актеров труппы на профессиональную пригодность…» - Вторник 22 мая 15:35 РИА-Омск, 2008.

ЭКСПЕРИМЕНТ

«Собственно, подобного театра в России больше нигде нет. Только в Омске решились на такой смелый эксперимент». - Аргументы и факты, октябрь 2004.

«Несмотря на то, что премьеру Лицейского театра зрители увидели еще осенью, эксперимент под названием "Шантеклер" до сих пор не завершился». Аргументы и факты", №13, 2005.

«Лицейская «новинка» под названием «Рождественская звезда» - своего рода эксперимент». - «Аргументы и факты», январь, 2007.

ЭМОЦИЯ

«…Созданный из потока противоречивых чувств и эмоций, он рождается внутри каждого зрителя». - "Аргументы и факты", №13, 2005.

«Спектакль необычен тем, что молниеносно перебрасывает зрителя от одной эмоции к другой - от смеха к горечи, от удивления к сочувствию, возникает эффект неожиданной встряски». - "МК" в Омске 7- 14 Ноября 2007.

ЭНЕРГЕТИКА

Заголовок: «Энергетика Шантеклера». - "Аргументы и факты", №3, 2005 г.

«Исполнитель одной из главных ролей Василий Савинцев считает, что «Скифы», прежде всего, рассчитан на подготовленную публику, на зрителя, чувствующего дух той самой, забытой России, воспринимающего богатую блоковскую энергетику». - «Выбирай», №3, 15-30 октября 2006.

ЮНОСТЬ

«Жанр постановки определен как «недетская история», роли исполняют юные актеры театра». - «Собака.ru», апрель, 2008.

«Здание маленькое, а здесь крутятся почти 200 юных "трудящихся"» - Бизнес Курс, 2006.

«Гренобль встретил юных актёров дождём и национальными лакомствами». - «Ваш Ореол», № 40 (507), 1 октября 2008.



Рис. 4. Соотношение частотности употребляемых категорий

Все они неоднократно встречаются в текстах и имеют положительную, отрицательную и нейтральную окраску в контексте статей. Очевидно, что соотношение положительных и отрицательных категорий составляет 42/8. Это позволяет сделать вывод, что в прессе создается положительный образ театра. Далее рассмотрим качественные стороны имиджа и позиции театра и его составляющих.

Для этого мы воспользуемся методикой реконструирования концепта. Под концептом мы будем понимать коллективно - и индивидуально-психологически детерминированную смысловую универсалию (сгусток смысла) в сознании человека, репрезентируемую языковыми и речевыми значениями. В работе мы будем описывать два концепта: наивный и профессиональный. Понятия «наивный концепт» как такого в лингвистике не существует, поэтому в своем исследовании мы предлагаем приравнять понятие «наивный концепт» к понятию «наивная картина мира», которое впервые в своих трудах ввёл Ю.Д. Апресян [Апресян 1995: 91]. Профессиональный концепт содержит всю информацию о Драматическом Лицейском театре. Профессиональный концепт обладает теми же чертами, что и научный концепт. Понятие «научный концепт» ввёл также Ю. Д. Апресян. Наивный концепт поможет нам определить положительные и отрицательные стереотипы целевой аудитории об организации, необходимые для выстраивания рекламного и PR-позиционирования, а также для формирования имиджа театра.

Для реконструирования наивного концепта «Лицейский театр» мы провели ассоциативный эксперимент, так как данное словосочетание отсутствует в толковых, ассоциативных словарях.

Ассоциативный эксперимент был проведен по следующему принципу: респондентам в рамках анкеты [Приложение 1] было предъявлено словосочетание «Лицейский театр», в ответ на которое им предлагалось написать несколько ассоциаций. В анкетировании участвовало 100 человек (мужчин и женщин) в возрасте от 15 до 65 лет, то есть потенциальные зрители театра. Анкетирование проводилось в стенах ОмГУ (2, 5, 7 корпуса), в сети Интернет, а также среди случайных прохожих. Результаты его показали следующее: те зрители, которые уже побывали в стенах театра на вопрос анкеты об ассоциациях, связанных с театром неизменно говорят «уютный, маленький, домашний, камерный». Также в связи с театром прослеживаются ассоциации об артистах и спектаклях «красивые лица», «молодые ребята», «классные спектакли» В данных коннотациях прослеживается в основном положительная оценка. Но по проанализированным анкетам видно, что те люди, которые никогда не были на спектаклях театра, но слышали о нем, имеют довольно скептическую оценку его деятельности. Об этом говорят такие ассоциации, как «школьный», «детский», «любительский». Кроме того, в связи с театром у некоторых респондентов возникает ассоциация «скука» [Приложение 1].

Для реконструирования профессионального концепта «Лицейский театр» была выбрана методика контент-анализа. Объектами контент-анализа были, как уже говорилось, статьи, которые вышли в печать с 2004 по 2009 год. В ядро концепта вошли следующие слоты: Лицейский театр, актёры, режиссёры, руководитель театра, спектакль, здание, зрительный зал и сцена, уникальность театра, успешность театра. Ниже описывается наполняемость каждого слота, в скобках указано количество употреблений. Наглядную схему реконструирования профессионального концепта «Лицейский театр» можно увидеть в приложении.

Театр. Сам театр в прессе чаще всего называют Драматический Лицейский (42), Лицейский театр(38), Лицейский (16), Омский Лицейский (12). Также встречаются единичные высказывания: « омская табакерка», «чудесная табакерка» (здесь театр сравнивается с московским театром О. Табакова), «театр из провинции» (в контексте сообщения о гастролях), «самый молодой театр», «профессиональный театр». Все эти высказывания положительно отражаются на имидже. Но встречаются также и негативные в контексте формирования профессионального имиджа характеристики: «детский театр» (8), «молодёжный театр» (2).

Актёры. Следующая составляющая образа театра в прессе - это высказывания об актёрах. Для характеристики труппы в СМИ были использованы следующие понятия: «лицеисты» (48), «команда профессионалов» (1), «коллектив единомышленников» (1), «лицедеи» (8), «поклонники Мельпомены»(1), «ребята-актёры»(2), а также словосочетания «красивые артисты», «молодые актёры», «не успевшие обрасти штампами актёры», «молодые и талантливые», «юные актёры». Следует заметить, что во внимание принимались характеристики только основной труппы театра. Очевидно, что нужная нам характеристика «команд профессионалов» была обнаружена единожды, тогда как менее приоритетные для имиджа театра определения встречались гораздо чаще. Кроме того, за труппой прочно закрепилась характеристика «лицеисты», которая имеет неоднозначное для театра значение. С одной стороны, это понятие соотносится с названием театра и характеризует принадлежность труппы к нему. С другой стороны, «лицеисты» в сознании людей ассоциируются с такими понятиями, как «товарищи», «юность», «братство», «праздник», «друзья», «шум» [Ю.Н. Караулов 1994], что хотя и не соответствует образу профессионалов, но сохраняет уникальность имиджа.

Премьеры/спектакли. При описании премьерных спектаклей и спектаклей вообще журналисты часто используют клише: «яркий», «зрелищный». Но также встречаются и другие, более оригинальные описания, которые также подчеркивают индивидуальность театра и способствуют формированию отличного от других театров образа: «авантюра», «эксперимент», «мощная волна творческой энергии», «новая грань Лицейского театра». Используют также эпитеты «живой», «эмоциональный», «непохожий ни на что».

Руководитель. В период с 2004 по 2009 год в театре произошла смена руководителей, поэтому в прессе этого периода существует два разных образа художественного руководителя театра. Мы остановимся на имидже нового руководителя.

Имидж второго художественного руководителя театра С.Р. Тимофеева начал формироваться в прессе с 2007 года, опубликовано три имиджевых интервью, связанных с вступлением его в новую должность. В первое время ему дают следующие характеристики: «один из основателей», «продолжатель традиций», и лишь спустя некоторое время начинают появляться самостоятельные характеристики, не связанные с прошлым руководителем: «новый капитан», «творческий лидер», «мастер», «фигура неординарная», «главный режиссёр». Художественный руководитель становится самостоятельной и значимой фигурой в прессе: появляются новые интервью, связанные с гастролями театра, премьерами и творческими планами.

Внешний и внутренний облик театра. Главной особенностью, которую выделяют журналисты при описании внутреннего облика театра (зала и сцены), является его небольшие размеры: «крохотность зрительного зала», «махонькая Лицейская сцена», «крошечная сцена», «микроскопический зал». Однако отрицательное значение этих определений сглаживается в таких высказываниях: «крохотная площадка раздвинулась до размеров Вселенной…», «как уместился этот огромный мир на махонькой сцене…». Здание театра журналисты называют «затейливой табакеркой» или «пряничным домиком». Второе высказывание менее желательно для имиджа театра, так как наталкивает на ассоциации с детством. Однако в статьях, посвящённых деятельности студий, такое сравнение является вполне уместным.

Что касается успешности театра, то чаще всего встречаются следующие высказывания: «бурные овации», «неизменные аншлаги», «шумный успех».

Однако встречаются и другие высказывания, делающие акцент на профессиональной составляющей театра: «всё было профессионально», «продуманный успех».

Стоит отметить, что практически все издания, пишущие о Драматическом Лицейском театре впервые, делают акцент на его уникальности:

«…единственный в России, в Европе театр...», «таких театров просто нет…», «уникальный Драматический Лицейский театр», «уникальный сибирский коллектив» (в контексте сообщений о гастролях театра). Такой упор на уникальность театра позволят сформировать не только имидж, но и позицию на рынке подобных услуг и занять свою ещё никем не тронутую нишу.

Таким образом, с помощью контент-анализа мы выяснили, что в прессе сконструирован следующий профессиональный концепт «Лицейский театр». Это уникальный полупрофессиональный театр, в котором играют молодые артисты и дети. Во главе стоит деятельный руководитель, ведущий театр на новый профессиональный уровень. Постановки, показанные на маленькой сцене, имеют постоянный успех. Театр уже успел завоевать своего зрителя. Основные характеристики, используемые журналистами при конструировании концепта – это уникальность, особенная атмосфера, энергичность, молодость, свежесть, небанальность.

позиционирование маркетинг культура имидж

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования удалось выявить следующие особенности функционирования PR в организациях культуры. Технологии связей с общественностью в сфере культуры объединяют в себе инструменты позиционирования, имиджеологии и маркетинга. Актуальность такого широкого инструментария определяется условиями рыночной экономики, в которых функционируют современные культурные организации. Стоит отметить, что все составляющие PR в сфере культуры применяются в тесной взаимосвязи.

Так имидж организации культуры напрямую зависит от того, какую позицию она занимает или желает занять на рынке культурных услуг. И наоборот, позиционирование культурного учреждения может базироваться на том, какой имидж был сформирован изначально.

Позиционирование и имидж организации культуры будет зависеть и от того, какой продукт она предлагает, каким способом происходит его продвижение. Для театров в настоящее время возникла серьёзная дилемма ориентироваться при формировании репертуара на зрительскую аудиторию, чтобы выжить в грядущих условиях самоокупаемости, или же, наоборот, выполняя свою основную социальную функцию, формировать вкусы и духовные потребности у зрителей.

Главной особенностью культурных организаций в России является их недостаточное финансирование. Это значит, что при формировании своего имиджа они выбирают менее затратные средства, а именно инструменты паблик рилэйшнз. В ходе нашей работы удалось выявить следующие способы продвижения культурных организаций:

* Продвижение посредством событийного маркетинга.
* Продвижение в сети Интернет (с помощью собственного веб-сайта, виртуальных сообществ).
* Создание информационных поводов для СМИ с их последующим освещением.

Реклама как инструмент продвижения фактически не рассматривается в данной работе ввиду её дороговизны.

Напротив, событие, в качестве создания новостного повода и формирования общественного мнения, выступает фактически главным инструментом. В ходе проведённого на базе Драматического Лицейского театра наблюдения удалось выявить, что спровоцированные организацией события (творческие вечера, пресс-конференции, благотворительные акции) способствуют привлечению внимания общественности к театру, а также способствуют укреплению позитивного имиджа в СМИ. Данный факт подтверждает и контент-анализ прессы, проведённый нами на основании публикаций о театре с 2004 по 2009 год. Посредством анализа мы смогли показать, что количество категорий употребляемых в положительном контексте, значительно выше категорий употреблённых в отрицательном контексте. Кроме того, с помощью контент-анализа прессы нам удалось реконструировать наивный и профессиональный концепт «Лицейский театр». Несовпадение их по параметру профессионализма говорит о том, что желаемый имидж (и позиция) профессионального театра пока не достигнута.

В данной дипломной работе был подробно проанализирован Интернет-сайт Драматического Лицейского театра. Во внимание принимались как технические характеристики сайта (его дизайн, удобство навигации, скорость загрузки), так и языковые компоненты (наполняемость рубрик, соответствие информации в них заголовкам, стилевое оформление информации, её целевая направленность). Таким образом, мы сделали выводы, что сайт в равной степени может быть использован организацией культуры как средство продвижения и как способ формирования имиджа.

Поскольку объектом для всех наблюдений и исследований в нашей работе стала деятельность Драматического Лицейского театра, мы попробуем дать основные рекомендации для достижения желательного имиджа, а также для более качественного применения инструментов PR:

 - театру нужно простроить стратегию отношений со СМИ: укреплять существующие связи со СМИ, давать им возможность присутствовать на всех публичных мероприятиях, проводимых театром, регулярно информировать об изменениях происходящих в жизни театра.

- расширить свои связи со СМИ, выделить среди них те, которые более всего соответствуют выбранной стратегии, и наладить с ними контакты.

- создавать продукт, который сам по себе являлся бы информационным поводом, то есть отличался от всего увиденного зрителем ранее, являлся актуальным, затрагивал злободневные темы.

- улучшать и модернизировать Интернет-сайт, следить за его регулярным обновлением и достоверностью информации на нём.

- налаживать контакты, повышающие престиж театра, например, с организаторами крупных фестивалей России и Европы.

- проводить активную фандрайзинговую деятельность для получения дополнительных источников финансирования.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Акимов Н.П. Не только о театре. - М. – Л., 1966.
2. Апресян Ю. Д. (ред.). Языковая картина мира и системная лексикография. М.: Языки славянских культур, 2006.
3. Апресян Ю. Д. Избранные труды. Т. I. - М., «Языки русской культуры», 1995.
4. Апресян. Избранные труды. Т. II. - М., «Языки русской культуры», 1995, с. 8—101.
5. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. – М., 2001.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг. - М., 1999.
7. Бейкер Майкл Дж. Маркетинг. Бизнес-класс. - Спб, 2008.
8. Бове К., Аренс У. Современная реклама. - М., 1995.
9. Браун Л. Имидж - путь к успеху. - Спб., 1996.
10. Викентьев И.Л.. Приемы рекламы и PR. - М., 2002.
11. Воронова Е.Н. Экономика культуры: учебное пособие. - Рязань, 1997.
12. Галумов Э.А. Основы PR. - М.: «Летопись XXI», 2004.
13. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. - М., 2000.
14. Диксон П.Р. Управление маркетингом. - М.: ЗАО "Изд-во "БИНОМ", 1998.
15. Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры // http://psyfactor.org/lib/k-a.htm (2005).
16. Донова Д.А. Маркетинг в театре: технология выживания театра в условиях рынка // Справочник руководителя учреждения культуры, №2, 2005.
17. Дымникова А.И. Управление культурой в рыночной экономике. – Спб, 2000.
18. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности // Практический маркетинг. - 2008.- №4.

Караулов Ю.Н. Русский ассоциативный словарь.- М., 1994.

1. Кафаров Г.М., Галуцкий В.М., Мазун О.М. Развитее платных услуг в культурно-просветительских учреждениях. - М., 1988.
2. Козлова Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Аналитика и планирование PR-кампании // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2006. - № 12.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - М., 2000.
4. Лебедева Е. Стратегии продвижения культурного продукта // www.cultcom.ru.
5. Липков А. И. Проблемы художественного воздействия. Принципы аттракциона. - М., 1990.
6. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. – М.: Коммерсантъ, 2000.
7. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М., 1996
8. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. - М., 1998.
9. Минский М. Структура для представления знания // Психология машинного зрения. – М., 1988.
10. Морозова Е.Я. Тихонова Э.Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. - СПб, 2002.
11. МУК «Драматический Лицейский театр». – Режим доступа: www.liceydrama.ru
12. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. - СПб, 2006.
13. Наумова С. А. Экономика и предпринимательство в социально - культурном сервисе и туризме: Учеб. Пособие. - ТПУ, 2003.
14. Наумова С.А. Что надо знать о политике. - М., 1996.
15. Новаторов В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере: Уч. пособие. Омск: Омич, 2000. –288 с.
16. Новаторов В. Е. Маркетинг культурных услуг: Уч. пособие. – Омск, 1992. 127 с.
17. Нюшенкова М. Имидж организаций социально-культурной сферы // Практический маркетинг №4, 2008, М.
18. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2000.– с. 48.
19. Песоцкий Е. А. Реклама. - М., 2007
20. Петрова Е.А. Имидж как социально-психологический феномен. – М.: РИЦ АИМ, 2006.
21. Постановление правительства Российской Федерации от 25 марта 1999 г. «О государственной поддержке театрального искусства в РФ».
22. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. - М.:, 2001.
23. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М., 2002.
24. Почепцов Г.Г. Паблик Рилэйшнз для профессионалов. - Москва-Киев, 1999
25. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. - М., 2000.
26. Райс Эл, Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. - М., 1998.
27. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007.
28. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товара. - М., 2002.
29. Российский Энциклопедический Словарь: в 2 книгах. Гл. Ред. Прохоров А. М. - М.: Большая Российская Энциклопедия, 2001.
30. Рудич Л.И. Менеджмент социально-культурной сферы. - Кемерово, 1996.
31. Сайт вебстудии «Артпрайм». – Режим доступа: http://artprime.ru/knowledge/webdesighn/.
32. Стоялова И. Проблемы использования Интернета как инструмента PR в современной России// Маркетинг в России и за рубежом №1, 2003.
33. Тесакова Н. О продвижении сайта // Альманах "Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations", № 6, 1998.
34. Тульчинский Г. Л. Технология менеджмента в сфере культуры. - СПб., 1996.
35. Ушаков К.М. Развитие организации: в поисках адекватной теории.- М., 2004.
36. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - М., 2006.
37. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии. - М., 2003.
38. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. - М., 2000
39. Шарков Ф. И. Имидж фирмы. - М., 2001
40. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. - Спб, 2003
41. Шепель В. М. Имиджеология. Секреты личного обаяния. - М., 1994.
42. Шепель В.М. Имиджеология. Как нравится людям. - М.: Народное образование, 2002.
43. Яковлев А.В. Способы продвижения в сети Интернет // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. - №3

Список исследуемых материалов

1. «Аргументы и факты», январь, 2004.
2. «Жизнь», №5 (187), 20 января, 2004.
3. «Новое обозрение», январь, 2004.
4. «Московский комсомолец», февраль, 2004.
5. «Аргументы и факты», 26 мая, 2004.
6. «Омский взгляд», 2 июня, 2004.
7. «Омский взгляд», 26 июня 2004.
8. «Сейчас начнётся!», №1, июль, 2004.
9. «Омский взгляд», 11 августа 2004.
10. «Бизнес Курс», №34, 21 сентября, 2004.
11. «Красный путь», №36, 10октября, 2004.
12. «Третья столица», 10 октября 2004.
13. «Бизнес курс», №37, 12 октября, 2004.
14. «Московский Комсомолец», 3-10 ноября, 2004.
15. «Два в одном», декабрь 2004 - январь 2005.
16. «Аргументы и факты», №3, 2005.
17. «Аргументы и факты», №13, 2005.
18. «Четверг», 14 апреля, 2005.
19. «Аргументы и факты» № 16 2005.
20. «Бизнес Курс», № 42, 2 ноября, 2005.
21. «Ваш Курс», 26 марта, 2006.
22. «Бизнес Курс», №12, 5 апреля, 2006.
23. «Третья столица», №14 (284), 13 апреля, 2006.
24. «Бизнес Курс», №46, 2005.
25. «Выбирай», №3, 15-30 октября 2006.
26. «Новое обозрение», 25 октября 2006.
27. «Московский комсомолец», № 48 (499), 29 ноября 2006.
28. «Московский комсомолец», 29 ноября-6 декабря, 2006.
29. «Омская Муза», ноябрь-декабрь 2006.
30. «Аргументы и факты», январь, 2007.
31. «АиФ в Омске», январь, 2007.
32. «Театральный разъезд», январь, 2007 г
33. «Новое обозрение», №3, 24 января, 2007.
34. «Третья столица», №3, 25 января, 2007.
35. «Районная газета», январь-февраль, 2007.
36. «Бизнес Курс», №6, 2007.
37. «Омск театральный», №8 (30), 2007.
38. «Аргументы и Факты», март, 2007.
39. «Бизнес Курс», №11, 28 марта, 2007.
40. «Бизнес Курс», №12, 4 апреля 2007.
41. «Омская муза», март-апрель 2007.
42. «Аргументы и факты», апрель 2007.
43. «Вечерний Омск», 23 мая, 2007.
44. «Ваш Ореол», 30 мая, 2007.
45. «Омская муза», май-июнь, 2007.
46. «Новое обозрение», №21, 30 мая-5 июня 2007.
47. «Бизнес-курс» № 42, 31 октября 2007.
48. «Ваш Курс», ноябрь 2007.
49. «Выбирай», №20 (27) 1-15 ноября 2007.
50. «Московский комсомолец», 7- 14 ноября.
51. «Омская Муза», ноябрь, 2007.
52. «Выбирай», №21, 15-16 ноября, 2007.
53. «Омск театральный», №11 (33), декабрь, 2007.
54. «Московский комсомолец», январь, 2008.
55. «Ваш Ореол», 16 января, 2008.
56. «Поднять паруса!», №1, 2008.
57. «Ваш Ореол», 16 января, 2008.
58. «Омск театральный», №12 (34), март 2008.
59. «Поднять паруса», № 3, 2008.
60. «Аргументы и факты», 16 февраля, 2008.
61. «Собака.ru», апрель, 2008.
62. «Московский комсомолец», 23-30 апреля, №17 (572), 2008.
63. «Первый в Омске», май, 2008.
64. «В самый раз для Вас», №5 (май), 2008.
65. «Дело молодое», №6, 2008.
66. «Бизнес Курс», №30, 6 августа 2008.
67. «Бизнес Курс», №32, 20 августа 2008.
68. «Ваш Ореол», №40 (507), 1 октября 2008.
69. «Омский вестник», №111 (2869), 1 октября, 2008.
70. «Омск театральный», №14 (36), октябрь, 2008.
71. «Омская Муза», №3 (22), октябрь, 2008.
72. «Бизнес Курс», №40, 15 октября, 2008.
73. «Московский комсомолец» в Омске, 15-22 октября 2008.
74. «Вечерний Омск», №42 (47), 15 октября, 2008.
75. «Аргументы и Факты в Омске» №43, 22-28 октября, 2008.
76. «Вечерний Омск Неделя», 5 ноября, 2008.
77. «Бизнес Курс», №46 (273), 26 ноября 2008.
78. «Собака.ру», декабрь, 2008.
79. «Вечерний Омск - Неделя», 10 декабря 2008.
80. «Аргументы и факты», №50, 2008.
81. «Телесемь», 17 декабря 2008.
82. «Вечерний Омск Неделя», январь 2009.
83. «Омская муза», №1 (23), январь 2009.
84. «Максимум», февраль-март 2009.
85. «Вечерний Омск - Неделя», 1 апреля, 2009.
86. «Аргументы и Факты в Омске» № 16, 2009.
87. «Патефон Сквер»,15.05.2009.

Информационно-развлекательные порталы

1. ОмскКульт.ru, (16 мая 2007)
2. ДО-инфо, (18.05.2007 08:15).
3. РИА-Омск, (22 мая 2007 15:35)
4. ОмскКульт.ru, (30 мая 2007).
5. GOROD55.ru, (15 сентября 2008).
6. ОтдохниОмск.ру, (25 сентября, 2008).
7. РИА Омск-Информ, (25 сентября 2008).
8. «Комсомольская правда» (электронная версия), 26.09.2008.
9. ОтдохниОмск.ру, (7 октября, 2008)
10. «БК55», (20 ноября 2008).
11. ОтдохниОмск.ру, (27 марта 2009).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Вопросы анкеты

1. Ваш пол.

М Ж

2.Ваш возраст

а. до 16 б. от 16 до 25 в. от 25 до 45 г. после 45

3. Ваш род занятий.

4. Посещаете ли Вы омские театры?

а.часто б.иногда в. редко г.никогда

3. Какие омские театры Вы посещаете?

4. Какие ассоциации у Вас возникают со словом «театр»? (4-5 слов)

5. Слышали ли Вы о Драматическом Лицейском театре?

Да Нет

6.Если слышали, то откуда?

а. из СМИ б. из афиш, наружной рекламы

в. из Интернета г. от друзей, знакомых д. другое (что именно?)

7. Посещали ли Вы его когда-нибудь?

Да Нет

8. Как Вы узнаете о репертуаре Лицейского театра?

а. из СМИ б. из афиш, наружной рекламы, печатной продукции.

в. на официальном сайте г. от друзей, знакомых д. другое (что именно?)

9. Какие ассоциации у Вас вызывает название театра «Драматический Лицейский театр»?

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

«Новая жизнь Снегурочки»

Сегодня в Лицейском театре премьера – спектакль «Ладо мое…» по мотивам пьесы А. Н. Островского «Снегурочка». Правда, всех читавших Островского ждет сюрприз, ведь лицеисты изменили не только название…

Сказочный народ берендеев хоть и похож у Островского на древних славян-язычников, но все-таки довольно фантастический, так что пофантазировать на их тему можно вдоволь. Герои «Ладо мое…» танцуют в свете лазерных прожекторов, надевают загадочные соломенные маски и, конечно, прыгают через костер. Почти постоянная полутьма и светлые, льняные костюмы актеров создают на сцене необыкновенную атмосферу. Кажется, именно так в те времена и было!

Режиссер Руслан Шапорин в третий раз ставит спектакли в Лицейском театре, и всякий раз удивляет ярким музыкальным сопровождением. Вот и теперь народные напевы в современной обработке то ли превратили сцену Лицейского в древнерусскую танцплощадку, то ли намекают тонко, что молодежь всегда одинакова, хоть теперь, хоть больше тысячи лет назад. У молодежи всех времен и правда много общего - как минимум в том, что касается любви.

Слово «ладо» на старорусском значит «любимый», «любимая», а в сказке про «Снегурочку» все влюблены! Лишь главная героиня поначалу не может понять, что это за чувство, но, признаться, как раз ее переживания по этому поводу мало остаются в памяти. Куда больше веселят и трогают за душу ссоры и примирения простых берендеев, завораживает страсть Мизгиря. Даже приемные родители Снегурочки ходят парой и, кажется, все еще влюблены друг в друга.

В этой истории о любви нет места смерти: забудьте то, что вы читали о судьбе Снегурочки в книге классика русской драматургии. По версии Лицейского театра любовь побеждает все. А вот как – лучше посмотреть собственными глазами!

Анна Атягина

7 октября 2008 Отдохни Омск

«На любовь своё сердце настрою...»

«Но что со мной: блаженство или смерть?

Какой восторг! какая чувств истома!..»

(А.Н. Островский «Снегурочка»)

15-й сезон в Лицейском драматическом театре открылся изумительным и завораживающим премьерным спектаклем!

Причём завораживает даже его название (вслушайтесь, прошепчите): «Ладо моё...». Любовь моя... В названии этом - режиссёрская «установка» Руслана Шапорина, создавшего на сцене Лицейского пронзительно-лирическое, трепетное и высокоодухотворённое действо по мотивам «весенней сказки» Островского. Но - забудем про слово «сказка».

И, надеюсь, меня не упрекнут в национализме, если я сформулирую жанр увиденного вот таким образом: славянская фантазия о любви (и «Снегурочка» для автора спектакля - действительно всего лишь мотив, повод, чтобы поговорить о главном, о том, «что движет солнце и светила»).

Свои «пристрастия» Шапорин ярко обозначил ещё год назад, во второй своей постановке в Лицейском: спектакль «Вольные псы» ритмичный, драматически-притчевый, музыкальный, пластичный и очень «молодёжный» по своей стилистике. То же, при всей «несравнительности» сюжетов обоих спектаклей, можно сказать и о театральной фантазии «Ладо моё...». Но добавьте к этому удивительно гармонично реализованную на сцене природную и мифологическую стихию наших временных истоков (гей, славяне!), да причём с полным ощущением, что крохотная сцена Лицейского театра увеличилась до вселенских масштабов. Добавьте к этому правящую бал чувственность, сиянием которой словно пронизан весь спектакль. Добавьте, наконец, прекрасную идею - персонифицировать понятие «ладо» (кстати, ведь это, по сути, именно «по Островскому»: в сценарном плане к «Девушке-Снегурочке» Берендей говорит: «Соединитесь все и просите бога Ладо, чтобы он нам показался»). В общем, вы уже поняли, почему помимо эпитета «завораживающий» я употребил и другой «изумительный». Как и то поняли, что для «Ладо моё...» не требуется «искушённый в Островском» зритель (а если я что-то «искушённо» глаголил, воспринимайте это как пассажи из цикла «образованность всё хочут показать»).

Поймал себя на мысли, что впервые вижу «драматический спектакль», где Слово... не имеет, в принципе, значения. И это, мне думается, - замечательная и концептуальная «догадка» режиссёра! Главные персонажи - в предчувствии любви. Так же, как человек бывает в предчувствии Слова. И вот любовь пробуждается. Неповторимое, колдовское состояние, когда любовь наивна и... «косноязычна». Слова - как полушёпот-бормотание, как попытка выразить зарождающиеся чувства, слова - как шум реки или треск костра в ночь на Ивана Купалу... И с каким блеском и мастерством (!) делают это молодые актёры Лицейского!.. Есть такая расхожая фраза: «Спектакль хранится в душе». Про «Ладо моё...» ещё бы и так сказал: «он как будто перед глазами стоит!..».

Помнится, кто-то из «островсковедов» говорил, что гармоничная, поэтичная «Снегурочка» полна художественных тайн, которые будет разгадывать не одно поколение режиссёров. Что ж, Лицейский прикоснулся к этим тайнам. Прикоснулся незаёмно, в высшей степени оригинально, современно, азартно и (с удовольствием повторюсь!) завораживающе. И есть великий смысл поступить очень даже по-славянски и добавить в афиши и программки: «185-летию А.Н. Островского и 135-летию пьесы «Снегурочка» посвящается...». Право же, «Ладо моё...» имеет на это полное художественное право!

Сергей ДЕНИСЕНКО

«БИЗНЕС КУРС», №40, 15 октября, 2008 г

В Лицейском выпал снег.

На днях Лицейский театр открыл 15-й, юбилейный сезон. 7 октября один из самых необычных театров представил на суд зрителей старую сказку на новый лад.

Спектакль «Ладо моё...» по мотивам пьесы А. Н. Островского «Снегурочка» - это уже третья постановка режиссёра Руслана Шапорина. Сцена, переливающаяся всеми цветами радуги, силуэты девушек и юношей в венках за кисейными кулисами, танцы и народная музыка - всё это уносит зрителя прямиком в Древнюю Русь.

Это отнюдь не детская история о девочке Снегурочке - это история о чувстве, которое способно разрушить человеческую жизнь - и способно воскресить. Спектакль про любовь. Про разную: про горькую, зарождающуюся и убивающую, без которой человек не растет, - считает режиссер.

Также в этом сезоне театр обещает показать «актерские портреты». 26 октября, в 19.30, творческий вечер артиста Лицейского театра Игоря Коротаева «Не ищите во мне меня...» откроет целую серию таких встреч.

«Вечерний Омск», №42 (47), 15 октября, 2008 г.

Почти «Снегурочка»

Стоило переделать финал известной сказки, как трагедия превратилась в хэппи-энд, а с самой истории мигом слетела «классическая пыль», накопившаяся за столько лет.

Режиссёр Руслан Шапорин поставил в Лицейском театре почти «Снегурочку». Почти по Островскому. Но в этом «почти» оказалось столько всего, что спектаклю даже придумали другое название - «Ладо моё...». В полушёпоте и полудрёме, в игре теней и эхе голосов родилось сказочное действо про безумную любовь. То ли спите вы, то, ли нет, то ли видите костёр на Ивана Купалу, то ли он вам кажется. Не в декорациях тут дело - свет и звук заменят все эффекты. Не слова, которые произносят на сцене, тут главное - их и так почти не разобрать - сплошное, бормотание и шептание. «Ладо моё...» - это про чувство, которое пробуждается здесь и сейчас. И зритель - самый непосредственный наблюдатель этого чуда. То ли любовью его назвать, то ли ещё как. Главное, хорошо от него на душе делается - ну просто колдовство какое-то.

Актрисам достаточно надеть на головы венки и чуть намочить волосы, чтобы мы поверили в юных славянок, ждущих праздника во славу солнца, в лесных красавиц в царстве берендеев и в русалок одновременно. Актёрам хватит одного круга хоровода по крошечной сцене Лицейского, чтобы мы почувствовали «славянское» веселье по всей русской земле в канун самой волшебной ночи в году.

В многочисленных «недо» и «пред» вы проводите почти два часа, которые заканчиваются для героев (а вместе с ними и для вас) самым благополучным образом. Всем хорошо, все молоды, все любят друг друга, а главное - Снегурочка жива и здорова.

«Какие молодцы, Снегурочку не растопили!» - радовалась какая-то чувствительная зрительница после спектакля. Ну так на то она и сказка, чтобы Снегурочки живыми оставались.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Артисты без грима

На прошлой неделе артист Лицейского театра [Игорь Коротаев](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=174&Itemid=5) призывал публику: «Не ищите во мне меня...» Именно эти слова его собственной песни стали заглавной темой для его творческого вечера. Эта встреча открыла целую серию таких «портретов», приуроченных к юбилейному, 15-му сезону Лицейского.

На сцене: он, друзья и гитара. И еще: все самое сокровенное, которое мало кто слышал, разве что самые близкие. То, на что было безумно сложно решиться. Два десятка песен о себе и о жизни, о друзьях и о Любимой. А после каждый присутствующий в маленьком зале смог задать любой вопрос артисту. Друзья шутили, зрители были серьезны:

**- Игорь, знаем, у вас есть татуировка. Покажите ее и расскажите, что она обозначает?**

- У меня две татуировки: одна из них - это крыло птицы, означает верность своему выбору, а вторая – это японский иероглиф, означающий «Вечность». Вообще желание сделать татуировку - очень странное. Это определенная формула на теле, и, наверное, это желание принудительно продиктовать себе что-то.

**- Что подвигло на написание песни «Не ищите во мне меня...»?**

- Однажды после репетиции я проснулся с этим текстом в голове. Там есть слова «Вы простите, но вы - никто». На самом деле это не оппозиция. Это обращение не к вам конкретно, это в целом - к бездуховной субстанции и ко всему с абсолютным знаком «минус». Я часто наблюдаю за лавочкой под окошком моего дома и вижу неких людей. Они всегда покупают «снаряды» и «занимаются с ними зарядкой». Я не против такого способа расслабления, но почему-то становится грустно. У меня даже есть четверостишие по этому поводу:

За окном пухнут, пухнут счастливые...

Только счастье зеленой гадюкою

Обвивает от горла до голени

Бесконечными аперитивами.

**- А как относитесь к тому, что сейчас в театрах в антрактах тоже принято употреблять алкоголь?**

- Вы знаете, специфика нашего театра такова, что если в таком маленьком зале (в Лицейском всего 75 мест, - прим. авт.) кто-то начнет шуршать чипсами, то это будет не только мешать зрителям, но и актеры не смогут сосредоточиться на роли. Поэтому к нам ходят смотреть спектакли, а не есть и пить.

**- Бывают ли у вас нештатные ситуации на спектаклях?**

- Да, помню на «Мужском вопросе» мой коллега во время того, как мне нужно было стоять с исключительно серьезным видом и вожделенно смотреть на женщин, говорил всякую белиберду на ухо. Например, «База снабжения «Карбышевская»... Ну, это невозможно! Это просто невозможно выдержать и не расколоться.

А в «Комке» была замечательная история с «заплетыками». Я по роли там говорю: «Ты, знаешь, Николай! Я изменился!» А в итоге получается что-то вроде «Даш-мышмы шмы шмы шмы»... Дальше я должен говорить: «Я больше не мальчик-колокольчик». И тут я изрекаю: «Я не кулачок!»

**- Игорь, если бы вы не были актером, то кем бы вы были?**

- Танцором или программистом. Когда я пришел в театр, я занимался спортивными бальными танцами. Через месяц наш покойный режиссер Вадим Решетников сказал:«Выбирай, танцы или театр?» Вы сами видите, что я выбрал.

**«Вечерний Омск Неделя», 5 ноября, 2008 г.**

**Остановка вторая. Это надо чувствовать…**

«Отключите ваши сотовые телефоны» - звучит традиционная просьба перед спектаклем. Хочется добавить: «...и сознание в общем-то тоже. Просто слушайте, чувствуйте...»

Спектакль-концерт «Эй, любовь!..» Наталья и Василий представил и в рамках серии творческих портретов, юбилейного проекта театра.

Спектакль-биография плюс неформальное общение со зрителями.

Гитара. Романтик с нежным, но пронизывающим взглядом. Волшебное освещение. Изящная «рыжая бестия» с ангельским голосом. Чуть больше часа искренних «пробирающих» песен. Любовь как она есть.

- Я замужем! Не за Василием, - сразу после спектакля Наталья с улыбкой пресекла все возможные расспросы и домыслы. - И еще. Мы что-то делали не так? - обратилась она к залу. - Было так подозрительно тихо - аж страшно стало...

- А мы дышать забывали... От пения мурашки по коже... Боялись хоть звук пропустить... -раздались удивленно-оправдывающиеся реплики со всех сторон.

Кстати, соткано это музыкальное полотно было из песен как известных авторов (Б. Гребенщиков, И. Богушевская, Иваси), так и народных самородков, которых артисты разыскали в «Живом журнале» (портал интернет-дневников). И материала еще немало, а потому на замечания «а почему так мало» пообещали, что сделают как минимум еще одну подобную постановку.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Про то, как режиссёр-омич Тимофеев стал царём Агамемноном и как его на руках по Греноблю несли.

Нина Заречная: - Если б я была... как Вы... то я отдала бы толпе всю свою жизнь... и она возила бы меня на колеснице.

Тригорин: - Ну, на колеснице... Агамемнон я, что ли?

(А.П. Чехов. «Чайка», действие второе)

Заголовок такой - это чтобы внимание ваше привлечь (впрочем, то, что в заголовке, - истинно, и всё именно так и было). Но - по порядку. Le Théâtre Litseisky d’Omsk a ouvert «la fenètre a l’Europe»!.. О, простите! Я лишь хотел сказать, что случилось - грандиозное: Омский Лицейский драматический театр прорубил «окно в Европу» и совершил первый за всю свою 14-летнюю историю блистательный зарубежный вояж: показал спектакль [«Зима под столом»](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=21) на XX Международном фестивале «Молодые театры Европы» (Гренобль) и провёл «малые гастроли» в Женеве по приглашению ассоциации «Швейцария - Россия» (спектакли «Комок», «Давай с тобой поговорим» и «Зима под столом»). И надо ли говорить, как благодарен театр за содействие и помощь в организации этого зарубежного вояжа мэру Омска и департаменту культуры!.. Уместить в колонку рассказ «лицеистов» и их художественного руководителя Сергея Тимофеева - нереально. Но в качестве краткой и эксклюзивной информации - попытаюсь.

Директор фестиваля «Молодые театры Европы» Фернанд Гарнье заинтересовался Тимофеевым ещё в 2002-м, увидев поставленный им со студентами ОмГУ на французском языке спектакль «Человеческий голос» (обладатель Гран-при франкофонного конкурса в Екатеринбурге). Год назад Гарнье узнал, что Сергей возглавил омский Лицейский; и в театр пришло письмо из Гренобля с просьбой прислать видеозапись премьерного спектакля. А дальше - приглашение на фестиваль. И получилось так, что наш омский Лицейский стал первым из российских профессиональных театров (за 20 лет!), участвующим в гренобльском фестивале. А в нынешнем, юбилейном - приняли участие театры из 14 стран (среди них Италия, Испания, Германия, Франция, Дания)... Все спектакли обсуждались критиками и режиссёрами разных стран Европы. Омичи признаны одними из лучших! «Лицеистам» говорили: «Вы открыли пьесу «ключиком Чехова». Мы увидели великую русскую актёрскую школу!»...

А финал - уникальная акция-действо: спектакль на площади с участием всех актёров-участников фестиваля (репетиции начинаются уже с первого дня). Это и мастер-класс, и зрелище, и развлечение для горожан. На сей раз это была «адаптированная» трилогия Эсхила «Орестейя»; около двухсот актёров, и каждый играет на «своём языке»! В роли Агамемнона - наш, Тимофеев! И пронесли победителя Трои в тронном кресле на носилках по площади гренобльской, и умылся он «с дороги», а потом убила его неверная жена Клитемнестра, и вновь Агамемнона-Тимофеева на носилках по-над Греноблем понесли...

Лицейский уже приглашён в Гренобль через год. Тимофеев официально введён в Совет организаторов грядущего фестиваля и получил предложение возглавить на нём «ателье» (мастер-класс) по актёрскому мастерству. Браво!

Р.S. А представляете, как эффектно смотрелось бы в конце этого материала, в правом уголке: «Омск - Гренобль - Женева. Специально для «БК»!.. Скромно спрашиваю Тимофеева: «А нет ли желания на будущий гренобльский фестиваль кого-нибудь из «Бизнес-курса» пригласить? Как говорится, для подробного освещения и фестиваля, и участия в нём российского участника - Лицейского театра». И ответствовал мне Сергей Родионович: «Интересная идея! Хорошая!..»

**Сергей Денисенко** **«Бизнес Курс», №30, 6 августа 2008 г.**

Лицейский театр завоевал симпатии европейских зрителей

Театр представил свой спектакль на Международном фестивале «Встречи Молодых Европейских Театров», прошедшем во Франции.

Фестиваль, прошедший этим летом в Гренобле, объединил театры из 14 стран (в том числе Италию, Испанию, Францию, Данию, Германию). Главное отличие этого фестиваля от других подобных мероприятий – принципиальный отказ от перевода, все спектакли ставились на родном языке.

Лицейский стал первым профессиональным театром из России, принявшим участие в фестивале за 20 лет его существования. Актеры представили французскому зрителю постановку «Зима под столом» по произведению Р. Топора.

Кроме показа спектаклей, ежедневно проходили их обсуждения, а также творческие мастерские, на которых участники делились друг с другом опытом. Результатом творческих мастерских стал совместный интернациональный уличный спектакль «Орестея», в ходе которого актеры кричали на разных языках «Мир! Демократия!». Мир и демократия стали главной темой фестиваля.

Лицейский восхитил иностранного зрителя спектаклем французского же автора. Одним из главных достижений посчитали сохранение репертуарного театра. Приятной неожиданностью для самих омичей стало то, что зрители смеялись во время спектакля, хотя русским языком во всем зале владело не более 10 человек.

После фестиваля омичи совершили со своим спектаклем гастроли в Женеву по приглашению ассоциации «Швейцария – Россия». В декабре они также планируют принять участие в Рождественском параде «Зима под столом».

На прошедшей 24 сентября пресс-конференции, посвященной французскому фестивалю, актеры, художественный руководитель театра Сергей Тимофеев и директор Елена Лабинская поделились впечатлениями о поездке и представили фильм-отчет о гастролях.

Артисты признались, что для них этот фестиваль был так же важен, как первый бал для Наташи Ростовой. Актеры исполнили несколько песен, которые прозвучат в спектаклях нового театрального сезона.

Актёры Омского Лицейского театра сыграли перед французами на русском языке.

**Зрители ничего не поняли, но устроили бурные аплодисменты**

Если бы актерам и руководителям Лицейского театра пришлось писать сочинение на тему «Как я провел лето», то им было бы, чем похвастаться. Омский театр в июле стал первым российским театром, который принял участие в фестивале «Встречи молодых европейских театров» во французском Гренобле. Фестиваль существует уже 20 лет, и то, что в официальной программе омичи стали первыми – удивительно и почетно.

Фестиваль в Гренобле не похож на другие театральные встречи, к которым мы привыкли:

- Главная особенность этого фестиваля, - рассказал Сергей ТИМОФЕЕВ, художественный руководитель театра, - в том, что спектакли все театры играют на родном языке и без перевода. Актеры должны постараться донести до зрителя главную мысль без слов, жестами, мимикой, взглядами! Кому-то это удается хорошо, кому-то – не очень.

Лицеисты привезли в Гренобль спектакль [«Зима под столом»](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=21). Действие пьесы происходит в Париже, да и автор ее – француз, поэтому зрители с самого начала отнеслись к постановке с большим интересом. Зато актеры очень волновались: играть перед полным залом, в котором тебя понимают не больше десяти человек – это серьезное испытание. Даже валерианку пили перед выходом на сцену.

- Конечно, было страшновато, - вспоминает актер Василий САВИНЦЕВ, - но тем приятнее было услышать после спектакля аплодисменты и почувствовать, что даже в паузах зритель реагировал на нас. Мы с самого начала решили, что будем как можно больше вкладывать в жесты, во взгляды, чтобы на сцене стало горячо! Смотреть прямо в глаза… Кажется, подействовало!

- А еще после спектакля француженка, которая была нашим куратором, сказала, что как только на сцене появлялись наши девушки, вся мужская половина зала менялась, они просто любовались, им и слов не нужно было понимать, - улыбается другой участник спектакля [Игорь КОРОТАЕВ](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=174&Itemid=5), - У француженок на мужскую часть труппы, говорят, реакция была такой же!
 После фестиваля во Франции Лицейский театр устроил маленькие гастроли в Женеве, став настоящим открытием для местных жителей. В следующем году омских актеров снова ждут и в Гренобле, и в Швейцарии – настоящее достижение, ведь Лицейский театр в этом году побывал за границей в первый раз!

Лицейский театр покорил Гренобль и Женеву

**Омские актеры рассказали о трудностях неперевода, с которыми им пришлось столкнуться и о том, что русские актрисы и актеры даже во Франции – самые красивые!**

Омский Лицейский театр уже давно стал одним из самых любимых в нашем городе, а теперь он вышел на международный уровень. Вчера лицеисты рассказали о том, как в начале июля им удалось принять участие в фестивале «Встречи молодых европейских театров» в Гренобле.

И не просто принять участие, а стать первым российским театром в его официальной программе за всю двадцатилетнюю историю фестиваля.

- Фестиваль стал для нас огромным прорывом, - рассказал художественный руководитель театра Сергей Тимофеев. – У нас там была очень насыщенная программа: с самого утра – мастер-классы, репетиции, потом просмотр спектаклей – по несколько в день. По ночам тоже не спали: актеры из 14 стран собирались под звездным небом и по очереди пели песни под гитару, танцевали и просто общались. Наши ребята так здорово пели, что в первый же вечер большую часть времени и французы, и немцы, и итальянцы подпевали русским песням. Сорок минут подряд только наши мелодии и звучали!

Главная особенность Гренобльского фестиваля – то, что все спектакли играются на родном языке и без перевода. Если учесть, что географическое разнообразие участников фестиваля просто поразительное (в качестве гостей сюда приехала даже небольшая труппа из Буркина-Фасо), воспринимать спектакли иногда было очень трудно.

- Из-за сложного графика мы несколько раз засыпали во время спектаклей, - смеется Сергей Тимофеев, - даже я однажды не выдержал и захрапел!

- Но я вовремя толкнула его в бок! – улыбается директор театра Елена Лабинская, которая тоже ездила во Францию и даже принимала участие в интернациональном спектакле, им завершился фестиваль.

Омские актеры показали в Гренобле пьесу французского автора Ролана Топора «Зима под столом». Перед выходом на сцену даже пришлось пить валериану – так волновались!

- Прямо перед нами выступал театр из Словении с длинным спектаклем, где было много непонятных никому диалогов и рассуждений. Можно сказать, что они провалились, потому что большая часть зала к концу пьесы дремала, - вспоминает Сергей Тимофеев. – Мы очень переживали, ведь у нас большая часть сюжета тоже основана на диалогах!

Вместо маленькой омской сцены Лицейского театра спектакль нужно было адаптировать к большой сцене с высокими потолками, да и играть немного иначе – для тех, кто не понимает твоих слов.

– Мы еще перед спектаклем договорились: будем делать упор на мимику, жесты, обязательно смотреть в глаза, чтобы на сцене стало горячо, - рассказывает актер Василий Савинцев. - Вы только представьте, в зале сидит триста человек, а русский из них понимает максимум человек десять, да и в этом у нас были большие сомнения! Но, кажется, они нас понимали! Даже в паузах я чувствовал, что от зала исходит энергетика.

К счастью, во время «Зимы под столом» спящие замечены не были. Даже наоборот: в конце зал взорвался аплодисментами, а Лицейский театр назвали представителями великой русской школы на французском фестивале и позвали в гости снова – в следующем году!

Лицейский театр представил итоги гастролей во Франции

**Вчера в Драматическом лицейском театре состоялась пресс конференция, посвященная участию «лицеистов» на Международном фестивале «Встречи молодых европейских театров», который проходил с 3 по 13 июля в Гренобле. Художественный руководитель Лицейского театра Сергей Тимофеев рассказал журналистам, как омичи - впервые за 20-летнюю историю фестиваля - познакомили европейцев с российской театральной школой.**

«В последнее время мы много рассуждали о дорогах или путях развития театра, - сказал Тимофеев. – И в конечном итоге решили, что Лицейский театр должен быть открыт миру, что мы должны найти собратьев по духу, творчеству. Целый год мы занимались этими поисками, отправили записи наших спектаклей на многие фестивали мира. Но заинтересовались нами именно во Франции, организаторы гренобльского фестиваля молодых театров Европы».

На «Встречах молодых европейских театров» присутствовали 18 коллективов из 14 стран мира, и Россия попала в этот список впервые за 20-летнюю историю фестиваля. «В течение целых десяти дней мы варились в творческом соку фестиваля, - рассказал Сергей Тимофеев. - Каждый день проходило по 2-3 спектакля, и мы могли посмотреть почти все. Кроме того, постоянно проводились творческие лаборатории под началом европейских режиссеров, мастеров по голосу, пластике, танцу и актерскому мастерству. А в конце из этих творческих мастерских был создан уличный спектакль по пьесе Эсхила «Орестия», в котором небольшие роли достались практически каждому».

Лицейский театр представил европейскому зрителю спектакль [«Зима под столом»](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=21) по пьесе Ролана Топора: актеры играли на родном языке и, несмотря на языковой барьер, смогли «победить» зрителей. «Все театры-участники играли спектакли на родных языках, и это, конечно, иногда затрудняло понимание, - отметил Тимофеев. – Но смысл был в том, чтобы молодые люди из разных стран понимали друг друга даже без знания языка, ведь, когда спектакль хороший - никакого перевода не надо…».

Самым приятным отзывом о «Зиме под столом» для «лицеистов» стало мнение одного английского режиссера: тот сказал, что омский театр «открыл Топора «ключиком» Чехова».

Кстати, после завершения фестиваля в Гренобле Лицейский театр успел совершить небольшие гастроли в Швейцарии: в Женеве прошел показ спектаклей «Зима под столом» и «Комок». Зрителям настолько понравилось мастерство омичей, что у принимающей стороны сразу же возникла масса предложений: устроить «русские сезоны» в Женеве с обязательным участием сибирского театра, создать своеобразный вариант Лицейского театра - институт искусств, где бы свою актерскую карьеру могли начинать талантливые ребята и так далее. Так или иначе, по словам художественного руководителя «лицеистов», идей и планов у театра хватает – а какие из них будут реализованы, омичи узнают в новом сезоне.

**Гренобль встретил юных актёров дождём и национальными лакомствами.**

Лицейский театр оказался первопроходцем, участвуя в фестивале «Встречи молодых европейских театров». До него во французском городе Гренобле не выступали русские молодёжные театры. Фестиваль собрал 18 трупп из 14 европейских стран. Омичи привезли, спектакль по пьесе Ролана Топора [«Зима под столом»](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=21).

- Мы очень переживали, как нас воспримут европейцы. В день спектакля, прямо перед нашим выходом выступали артисты из Словении, которых зал встретил прохладно. Но ребята не подвели меня, - говорит художественный руководитель «Лицейского театра» Сергей Тимофеев. Одно из условий фестиваля - участники играют спектакль на родном языке. Так вот, когда выступали омичи, зал смеялся, не понимая русской речи.

Самым дорогим для лицеистов стало восторженное высказывание организатора мероприятия: «Вы открыли наши сердца ключиком Чехова!» С классиком русской литературы и драматургии во Франции хорошо знакомы.

После спектакля у Лицейского появились новые предложения. Режиссёр из Лондона так вдохновился игрой ребят из Омска, что захотел за две ночи поставить с ними спектакль, несмотря на напряжённый график фестиваля.

- Тут нет ничего удивительного. Старая добрая русская театральная школа Станиславского и этюдный метод работы всегда вызывали ажиотаж за рубежом, - поясняет Сергей Тимофеев.

Зиму под столом» Лицейский театр показал в Женеве.

- На спектакль пришли актёры женевского театра, которые тоже играют спектакль по этой пьесе, - говорит директор Лицейского театра Елена Лабинская. – Актёров из Женевы впечатлила наша интерпретация пьесы французского авангардиста.

- «У вас получилась какая-то русская «Зима под столом!», - воскликнули они.

А ещё омским юным актёрам запомнился дождь, сопровождавший их весь фестиваль, и национальные лакомства – особым способом приготовленное печенье и конфеты, с которыми их встречали в аэропорту.

Омских актёров носила на руках вся Европа

Омский Лицейский театр принял участие в Международном фестивале «Встречи Молодых Европейских Театров», который проходил во французском городе Гренобле. Про омских лицеистов говорили: «Мы увидели великую русскую актерскую школу!»

Каждое лето в Гренобль съезжаются театральные труппы со всей Европы. В этом году был юбилейный двадцатый сезон фестиваля. Особенность фестиваля в том, что актеры играют спектакли на своем родном языке. Молодые театры демонстрируют свой профессионализм и право на участие в европейской культурной жизни.

- На фестиваль не так уж просто попасть, - рассказывает художественный руководитель Лицейского театра Сергей Тимофеев. – За все время его существования ни один театр России не принял в нем участия. Мы шесть лет пытались туда пробиться – звонили, писали письма. И только в этом году омскими лицеистами заинтересовались и пригласили выступить. Существует несколько предвзятое и высокомерное отношение к театрам, которые не прошли московскую школу. Особенно приятно, что именно театр из провинции впервые представлял Россию на международном гренобльском фестивале.

**Наши - первые!**

Франция радушно встретила актеров из России… дождем, французы – национальными печенюшками, конфетами и кофе.

Организаторы фестиваля – насыщенной программой.

Каждый день шло по два-три спектакля, плюс творческие мастерские, в которых участвовали все. Русских актеров распределили в разные группы. Кто-то танцевал, кто-то играл на музыкальных инструментах.

В мастер-классах, или лабораториях, как их называли участники фестиваля, с актерами работали иностранные режиссеры по танцу, пластике, актерскому мастерству. Наши ребята везде занимали лидирующие позиции.

- Каждая репетиция начиналась с разминки, - рассказывает актер Евгений Точилов. – Мне нужно было показать какое-нибудь упражнение. Первое, что пришло в голову – зарядка на расслабление: съеживаешься и резко расслабляешься. Вопрос: как объяснить упражнение, если актеры ни слова не понимают по-русски? Наглядно показать. Я напрягся, а потом во всю дурь как крикну!… Все от страха разбежались в разные стороны.

На занятиях репетировали спектакль по пьесе Эсхила «Орестея». Это было одно из важных и главных событий фестиваля. Выступление проходило в форме уличного шествия и символизировало единение стран и народов. В нем приняли участие более восьмидесяти актеров. Звучали испанский, итальянский, французский, английский, словенский и другие языки. Но когда вышел царь и на чистом русском языке сказал: «Дорогая моя супруга» - это было нечто!

- Участь царя Агамемнона незавидная, - говорит Сергей Тимофеев, исполнитель этой роли. - Его убивают. Приятно другое: меня в роли монарха несли на руках артисты разных театров Европы. И все это – во Франции!

**Талисман победы**

- Настоящее испытание - играть спектакль перед залом, который не знает языка. Мы очень волновались, - признается Сергей Тимофеев. – Перед нами выступал Словенский театр. Это было достаточно продолжительное действие, и по реакции зрителей было видно, что спектакль провалился. Выступления актеров обсуждали критики и режиссеры разных стран Европы. Среди них была графиня с русскими корнями. Каково было наше удивление, когда она пришла нас поддержать и подарила нам полотно с ангелочками, которое сама сделала. Подарок стал нашим талисманом.

Мы играли спектакль «Зима под столом». Автор пьесы – поляк Ролан Топор – мало известен в России и очень любим на Западе.

- Мы старались разгорячить, взволновать зрителей, смотрели глаза в глаза, - говорит актер Василий Савинцев. - Признаться, из зала шла большая отдача. Во время выступления мы исполняли песню на словенском языке, а девчонки из Словении нам подпевали. Потом, правда, подошли к нам исправлять ошибки в произношении.

Наше выступление очень понравилась иностранному зрителю. Педагог из Лондона предложил за два дня поставить целый спектакль с русскими актерами. Идея хорошая, но очень мало времени. К тому же усталость давала себя знать – каждодневные репетиции, бессонные ночи. Еще очень хотелось посмотреть город – мы впервые побывали в Гренобле.

**Русские байки**

- Европейская непосредственность и доверчивость очень умиляет, - рассказывает Евгений Точилов. – Многие иностранцы искренне думают, что по нашим улицам ходят медведи, а люди ездят не на машинах, а на саблезубых тиграх. Одна девчонка, немного говорившая по-русски, решила блеснуть своими знаниями о России перед подругами.

- Говорят, - начала словенка, - будто в Сибири медведи по улицам ходят. Я знаю, что это не правда.

- У нас нормальные города, - нашелся Евгений Точилов. – Только иногда волки по ночам ходят. Люди привыкли – носят с собой большие ножи и спокойно гуляют. Главное, когда зверь набросится на человека, вовремя отодвинуть ему голову и вспороть брюхо. Потом спокойно продолжать гулять.

Реакция была ошеломительная. Девчонка побежала рассказывать подругам. И знаете – они поверили. Вот так создаются мифы о России.

**Гастроли в Женеве.**

Почему только Франция, если рядом есть еще и Швейцария. Омские ребята устроили себе первые зарубежные гастроли в Женеве. Там они показали два спектакля: [«Комок»](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=21) и фестивальную «Зиму под столом». Бурю положительных эмоций вызвала музыкальная программа, которую лицеисты подготовили для этого случая.

- Мы исполняли в основном русские песни, - рассказывает Евгений Точилов. – Когда пели «Пора-пора-порадуемся» и «Мерси боку», французы катались от смеха над нашим произношением.

После концерта посыпалась масса приглашений. Ребята выступили на местном радио, спели несколько песен из своего репертуара. Были и неожиданные предложения. Например, организовать «Русские сезоны» в Женеве, в которых Лицейский театр будет одним из постоянных участников. Высказывались идеи о совместной с иностранными актерами постановке спектакля и о создании при Лицейском театре института искусств для детей. Это настоящая победа. Лучшая награда – приглашение лицеистов на фестиваль в будущем году.

«Я волнуюсь, услышав французскую речь...»

Замечательное случилось в жизни театрального Омска: Лицейский драматический театр совершил первый за всю свою 14-летнюю историю зарубежный вояж и принял участие в XX Международном фестивале в Гренобле «Молодые театры Европы» (став при этом первым из российских профессиональных театров, участвующим в гренобльском фестивале). И, конечно же, мы не могли не попросить художественного руководителя Лицейского театра Сергея Тимофеева стать сегодня для читателей «Омска театрального» фестивальным «гидом». Итак, мы — в Гренобле!

Гренобль!.. Какие ассоциации? Ну, Франция, да, ну, зимняя олимпиада (по-моему, 1984-й), правильно... Настало время ещё одну ассоциацию «поселить» в нашем театральном городе в связи с Греноблем, где уже давно (20 лет!) проводится при поддержке .Совета Европы, ЮНЕСКО, министерства культуры Франции ежегодный Международный фестиваль «Молодые театры Европы». И на юбилейном, 20-м театральном форуме, представить Россию выпало омскому Лицейскому театру.

Для нашей маленькой труппы этот изумительный город открылся чудесной театральной сказкой в восхитительных декорациях самой природы. Представьте себе: предгорья Альп; запутавшиеся в вершинах облака тягучим молочным киселём оседают в ущельях, но ветерочек их оттуда выдувает вверх, разрывает в клочья и ошмётками развешивает по склонам, чтобы затем небрежно соединить в причудливые, слоистые, странные танцующие фигуры. Глядя на эти фантастически красивые горные пейзажи, как-то не очень и помнилось, как зимой, в январе, пришло подтверждение, что мы приглашены на фестиваль со спектаклем «Зима под столом». И поездка казалась нам хоть и очень желанной, но «странноватой» и не совсем реальной (по нашим возможностям). Зато хорошо запомнилось, что у театра оказалось огромное число друзей, поклонников и настоящих помощников, это представители и официальной власти, и омского бизнеса. Всем - спасибо!

В течение десяти дней, с 3 по 13 июля, бушевал «огонь» фестиваля в Гренобле: 18 трупп из 14 стран, среди которых Германия, Италия, Испания, Польша, Буркина-Фасо, Израиль, Словения, Франция (естественно), Румыния, Дания. И единственный из России - Лицейский драматический театр, город Омск... Это потом, по окончании нашего спектакля, после шквала аплодисментов будут подходить зрители, актёры других театров, режиссёры, журналисты - и на всех языках мира выражать восторг по поводу «великой русской театральной школы», восхищаться «ярким актёрским ансамблем», «тонким спектаклем». А пока, по приезду, после размещения в «демократической гостинице» (стол, кровать, шкаф, умывальник; «удобства» на этаже), с улыбкой думалось о том, что только вид из окна не даёт расслабиться: ты - не дома. Ты в прекрасной стране, но ты приехал сюда работать. А работы сразу же (и до конца фестиваля) навалилось столько, сколько обычно бывает в самую горячую предпремьерную неделю.

Судите сами: вот расписание для всех - от рядового участника до директора фестиваля. 8.00 - 9.00 -завтрак; 9.30 - ателье (в переводе - мастерские: голос, актёрское мастерство, пластика, танец, вокал). Все, в том числе и режиссёры (и даже директор Лицейского театра Елена Лабинская), распределены по группам от 10 до 40 человек, где руководители ателье (режиссёры из Франции, Италии, Англии) не только делятся секретами мастерства, но и репети¬руют отдельные части «Орестеи» Эсхила. И из этих фрагментов «под занавес» фестиваля режиссёр-постановщик из Италии Мария Джованна Розати-Хансен («Называйте меня Марджана») будет создавать финальное уличное представление для жителей Гренобля (некоторые зрители-старожилы даже берут отпуск на всё время фестиваля, чтобы, не дай Бог, ничего не пропустить). И это - одна из главных «изюминок» фестиваля: каждый год для создания уличного представления выбирается многонаселённая пьеса, в которой доминирует тема примирения, объединения народов мира, тема демократии - как лучшего «инструмента», позволяющего раскрыть творческие способности каждого человека. На главные роли в «Орестею» Марджана выбирала из всех актёров, присутствующих на фестивале (в основном - французов, итальянцев и испанцев). Но был и неожиданный поворот в распределении ролей: в конце второго или третьего дня ко мне подошёл основатель и бессменный директор фестиваля Фернанд Гарнье и спросил, как я отношусь к идее сыграть Агамемнона - естественно, на русском языке (в этом уличном спектакле звучала и французская, и итальянская, и польская, и румынская, и испанская, и немецкая, и - впервые! - русская речь). И хотя в моём представлении царь Агамемнон - это, как минимум, артист Моисей Василиади, - я согласился.

Но, продолжу о расписании. Ателье - с 9.30 до 12.30. В 13.00 - обед. 13.45 - дебаты (то есть обсуждение спектаклей прошедшего дня). Кстати, никто ни с кем особенно не церемонился. Тому подтверждение - анализ очень сложного поэтического спектакля самого Гарнье с потрясающей актрисой (она будет играть Клитемнестру в «Орестее»). Скажу так: разбор был позитивный, но чрезвычайно подробный по сути, без агрессии, самолюбования критиков, но не пропускающий ошибок актёров и режиссёра. 16.30, 18.00 и 20.30 - фестивальные спектакли. 22.30 -ужин (если на завтрак давали лишь кофе и круассан с джемом, то для описания обеда и ужина нужен как минимум Рабле; правда, что очень странно, лишний вес не набрал никто). В общежитие возвращались уже в половине первого ночи. Но если вы думаете, что актёры после такого плотного трудового дня шли спать, то вы глубоко ошибаетесь. Вернувшись с ужина, переодевшись, захватив гитары, барабаны и прочие музыкальные инструменты, все двигались на так называемые «неформальные встречи», где можно было, никому не мешая, петь, танцевать, знакомиться. Звучали песни на всех языках мира (кстати, и гимны разных стран тоже пели по очереди). Танцевали, шутили, импровизировали. Лицейский театр (клянусь!) - блистал: надо было видеть, как загорались глаза девушек всех национальностей, когда пели Василий Савинцев, [Игорь Коротаев](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=174&Itemid=5), Евгений Точилов; как подтягивались мужчины (тоже, естественно, всех стран и народов), когда «проплывали» [Наташа Демченко](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=5) и Лида Точилова!... Так продолжалось до 4 утра, дальше - короткий сон.

И наступал день, и все разбегались на репетиции в «ателье» - как будто не было бессонной ночи. И обсуждение спектаклей с переводом на английский, немецкий и т.д. Никто никого не «щадил», но всё интересное, яркое, неординарное - выделялось. Проясняли невнятные работы, и в диалогах, и в дискуссии старались определить направления развития театра.

Фернанд Гарнье замыслил фестиваль (и воплотил эту идею в жизнь ещё 20 лет назад) как форум, объединяющий творческую молодежь Европы. Он нашёл понимание и поддержку в Совете Европы, в минкульте Франции, да и руководителям администрации Гренобля и всего региона тоже оказалась не безразлична идея взаимодействия культур, то, как будут развиваться взаимоотношения молодёжи различных национальностей и в Европе, и во всём мире.

На фестивале есть свои старожилы, постоянные участники, например, театр «Франкфурт» из Германии (режиссёр Франк Радюг). Спектакли их знают, заслуженно любят и ждут. Свою премьеру по шекспировскому «Макбету» театр «Франкфурт» сыграл в Гренобле, и эта постановка оказалась одним из самых ярких впечатлений из всей программы. Лаконичный, жёсткий (даже с атрибутами «театра ужасов») спектакль, с очень современным способом существования актёров, соединяющих в своей игре и «брехтовское отстранение», и глубокое проникновение в характеры персонажей. Очень игровая, талантливая, «ужасная» и потрясающая постановка! И даже казалось, что «Макбета» написал наш современник, а не Шекспир.

Было ещё одно представление, которое буквально пронзило всех до глубины души. Актёры... (простите, очень трудно сформулировать)... с «психическими трудностями» и «трудностями в физическом развитии» играли свою историю, очень напоминающую «Ромео и Джульетту». Ещё одна ассоциация возникла сразу после нескольких сцен: фильм Формана «Пролетая над гнездом кукушки», с той лишь разницей, что там была игра талантливейших актёров, а здесь всё словно происходило на самом деле... Невозможно было удержать слёзы - так мужественно боролись персонажи за то, чтобы их считали нормальными, за право на счастье, на любовь. Это было больше, чем театр, это был настоящий гражданский подвиг режиссёра и актёров.

Сильное впечатление произвели уличные театры, где вновь отличился «Франкфурт» с «Мнимым больным» Мольера. Пьеса переосмыслена и «переделана» для представления прямо на улице, в тесном контакте со зрителями, которых актёры (а их было всего три человека!) постоянно «включали» в игру. А «Маленький театр» из Парижа сыграл трогательную историю о том, как люди стремятся друг к другу, преодолевая одиночество и комплексы, и о том, как нереализованные чувства переплавляются в творчество. Уличный театр - прекрасная школа для актёров: у тебя нет никаких «подпорок» в виде света, помещения, оформления, а следовательно, должны быть очень мощно развиты реакция, внимание, воля, чтобы захватить зрителя или заставить проходящего человека остановиться и превратиться в зрителя.

Что же касается спектакля Лицейского театра (мы играли [«Зиму под столом»](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=21) 9-го июля), то, признаюсь, с каждым днем перед показом становилось всё страшнее и страшнее. На русском языке из предполагаемых 350-ти зрителей говорили (или понимали его) единицы. Синхронного перевода не было. Эту пьесу Р. Топора хорошо знают и часто ставят в Европе, но уверенности в том, что нас поймут, становилось всё меньше и меньше. Вопрос - как удержать внимание иностранной публики? - просто пульсировал в мыслях, тем паче, что «опыт» театра из Словении (они играли за день до нас) оказался катастрофическим: зрители поначалу пытались что то понять, но очень быстро «сдались» и в течение двух часов... откровенно спали-дремали. Гарнье после этого зрелища вообще поверг меня в уныние, попросив напомнить ему, сколько времени идёт наш спектакль и прозрачно намекнув, что на незнакомом языке полтора часа многовато, «хорошо бы как-нибудь около часа»... И до этого было муторно на душе, а после таких слов я перепугался всерьёз и... вымарал из спектакля одну картину (но, скажем так, не влияющую на развитие сюжета). «Исчезло» десять минут, сокращать больше было нечего. Оставалось (см. Гоголя) перекреститься, плюнуть и играть в свою игру. Утешил себя тем, что текст в «Зиме под столом» для нас никогда не был основным художественным средством, главным был процесс познания абсолютно разных людей, стоящих на диаметрально противоположных социальных ступенях (скажем, Принцесса и Сапожник), преодоление национальных предрассудков и комплексов, и - «прорастание» в людях любви; а это, в сущности, язык общечеловеческий. Так оно и оказалось!

Наблюдая за перипетиями многословного сюжета, не понимая текста, зрители и смеялись, и сопереживали! Эмоциональное напряжение в зрительном зале не спадало все 1 час 20 минут, и за это - низкий поклон актёрам Лицейского театра! Они с блеском выдержали испытание и заслуженно получили и шквал аплодисментов, и бесконечные вызовы на поклон, и крики «браво!»... После спектакля мы все сидели в кафе, ужинали. Подошёл широко улыбающийся Фернанд Гарнье: «Ну-с, мосье Агамемнон, твой спектакль - красивый, стильный, психологически тонкий и точный. Прекрасные актёры, чудесное оформление!..» А обсуждение на следующий день свелось к потокам очень приятных и ласкающих слух слов, переводимых и на французский, и на итальянский, и на английский.

Наш театр сдал очень непростой экзамен. А через день, на Совете организаторов фестиваля, мне было официально сообщено: «Российский Лицейский драматический театр из Омска приглашается через год на следующий XXI фестиваль с новой работой»... В общем, хотелось воскликнуть: «Остановись, мгновенье!» Но останавливать мгновенье было нельзя. И уже через несколько дней, по приглашению ассоциации «Швейцария - Россия», мы провели «малые гастроли» в Женеве, показав там три спектакля: [«Комок»](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=21), «Давай с тобой поговорим» и «Зима под столом». Но это уже совсем другая история.

От редакции: Считаем необходимым «озвучить» то, о чём художественный руководитель Лицейского театра скромно промолчал: Сергей Родионович Тимофеев официально введён в Совет организаторов грядущего (лето 2009-го года) XXI фестиваля «Молодые театры Европы» и получил предложение возглавить на нём ателье (мастер-класс) по актёрскому мастерству.**«Омск театральный», №14 (36), октябрь, 2008 г.**

Зима. Стол. Франция. Театр.

**«Какие у вас красивые артисты! Вы их прямо с подиума набираете?» Лицейский театр на Международном фестивале молодежных европейских театров во Франции запомнили именно так. А еще как уникальный сибирский коллектив, который в небольшом городе имеет свой собственный театр, то есть ДОМ. А еще как труппу, сумевшую нехитрую пьесу** [**«Зима под столом»**](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=21) **француза Р. Топора сыграть как Чехова – в лучших традициях отечественной психологической школы.**

Аттансьон, медам и мсье! Сибиряки во французский Гренобль русскую зиму привезли. Это не важно, что пьеса французская. И не важно, что на улице во время показа жара стояла неимоверная. Наша актриса все равно терпеливо куталась в теплый свитер, жалуясь на холод. А партнер по-прежнему заботливо дышал в шерстяные носки, пытаясь согреть ее чудесные ножки. Ребята на фестиваль хоть и с большим «хвостом» страха приехали (шутка ли — впервые за границей, да еще и играть надо без перевода), но домой вернулись счастливые и ужасно гордые. Счастливые, потому что их спектакль, как замечают они сами «без ложной скромности», был одним из лучших. Гордые, потому что мастерство оказалось сильнее страха. Да и вообще. Из Сибири они. А это уже повод для гордости.

**«А тут раз - и мы!»**

За нами Россия! -- зашел к актерам перед спектаклем художественный руководитель Лицейского Сергей Тимофеев.

- Да перестаньте уже! Мы и так тут с ума сходим, а вы страху нагоняете! — не вытерпели актеры.

А худрук специально «нагонял». Потому что сам волновался жутко. Но страх иногда, как известно, делает великие чудеса.

- Мы «прыгнули» так, как никогда не «прыгали», — говорит Сергей Тимофеев. — В Омске, конечно, были очень хорошие спектакли. Но здесь свои стены, свои люди. А там все было неродное и огромное... Спасибо мэру Омска Виктору Шрейдеру и директору городского департамента культуры Виктору Демченко за эту поездку.

Международный фестиваль молодых европейских театров «Креарк» нынче проходил в 20-й раз. В юбилейный год в Гренобле собрались 18 коллективов из 14 стран. Германия, Италия, Франция, Испания, Польша, Словения... Попасть сюда непросто. На форуме много «завсегдатаев», которые из года в год обеспечивают мероприятию определенную, практически всегда оправдываемую интригу. А тут раз — и мы. Очень захотелось театральной Европе узнать: есть ли жизнь в нашей стране за пределами Москвы и Питера?

Сам директор фестиваля Фернан Гарнье помогал лицеистам трудности перевода преодолевать. Благо мсье Гарнье по-русски говорит замечательно: два года в северной столице проработал. Признался, что уехал, потому что понял: если он этого не сделает, Россия его навсегда затянет.

- Фестиваль проходит под эгидой ЮНЕСКО и Евросоюза, а его главный принцип — артисты должны играть на родном языке без перевода для зрителей, — пояснила директор Лицейского театра Елена Лабинская.

В общем, виват культурное взаимопроникновение! Да здравствует мир во всем мире! Удивительно, что при таких пафосных идеях само мероприятие начисто этого пафоса лишено. Здесь буквально царят непринужденность, искренность и неформальность.

- Каждый день кроме мастер-классов и просмотров шли обсуждения спектаклей, сыгранных накануне, говорит Елена Николаевна. — Молодые люди свободно усаживались, даже ложились на пол. Потом вставали, высказывали свое мнение об увиденном с глубокими философскими заворотами и так же невозмутимо возвращались в исходное положение. А еще можно было наблюдать, как почтенные дамы, скинув туфли, забрасывали ногу на ногу и делились впечатлениями, одновременно почесывая пятку.

Наши признались: поначалу очень стеснялись, на полу не растягивались и пяток не чесали. Но довольно скоро поняли, что это им абсолютно ничем не грозит, и тоже расслабились. Однако только после того, как показали фестивальной публике свою «Зиму под столом».

**Какая роль, когда в зале мама!**

- Уровень театров на этом фестивале разный. Есть профессиональные, полупрофессиональные, непрофессиональные, — рассуждает об участниках Сергей Родионович. — Буквально перед нами выступали словенцы. Можно сказать, что их спектакль провалился, заставив нас еще сильнее нервничать. Когда играешь без перевода, да еще если сам спектакль не проработан до конца, зритель перестает понимать, что происходит на сцене. Добавим к этому напряженный график, ежевечерние тусовки участников до 4-5 утра. Силы человека не беспредельны. А когда тебе вечером «мурлыкают» на каком-то непонятном языке, начинается тихий ужас, который плавно переходит в тихий сон. Когда играли словенцы, я и сам всхрапнул. И мы с ребятами сразу же прикинули всю ситуацию на себя: если эти убаюкали зрителя за час, то какая судьба у нашей полуторачасовой [«Зимы»](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=21)?

В следующий вечер заснуть на омском спектакле никому так и не удалось. Слишком мощный был выдан заряд, который все сразу почувствовали и отлично поняли без слов. Словенцы, кстати, сами охотно подпевали «южным» песням, которые исполняли герои на сцене.

- Спасибо огромное артистам, - говорит режиссер. - Если я в Омск седой приехал, то для них это вообще был настоящий ужас.

- Я сначала, честно говоря, плохо представлял, как это возможно, - улыбается актер Евгений Точилов. - У нас специфический сибирский театр со своими особенностями, с камерной сценой, залом, вмещающим зрителей в пять раз меньше, чем в Гренобле. Кто там нас слушать будет? Но когда приехал, то понял, что остальные в таком же положении. Я точно могу сказать: мы были не хуже других.

В Гренобле у лицеистов был срочный ввод. Маленькая актриса Алена Точилова поехать во Францию не смогла, и ей пришлось искать замену уже на месте. Большеглазую, светловолосую Камиллу нельзя было не заметить даже в толпе. Ни слова не понимая по-русски, она вышла на сцену и, увидев в зале маму, тут же, забыв про роль, помахала ей рукой. А когда в финале малышка выползла из-под стола и пролепетала по-французски «Ну вот и все!», последние равнодушные в зале «растаяли». Гарантия сто процентов: Омск запомнили.

**Герцогиня зовет в гости**

Несмотря на нестабильный уровень участников этого фестиваля, все они равны в двух вещах: в своей молодости и в возможности самовыразиться, которую им дает эта площадка.

- Театры Европы, как правило, не имеют ни собственного здания, ни сбалансированного репертуара, — поясняет Сергей Тимофеев. — Это их очень удивляло, когда мы рассказывали про свой город, и на этом же строится различие наших театральных систем. Русская школа, которая держится на репертуарном принципе, на психологической основе роли, гораздо более основательная, художественная. На Западе много эксперимента, эпатажа, большая доля условности и образности. Может, еще и поэтому им так понравилась наша [«Зима под столом»](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=21).

Французским вояжем дела лицеистов в Европе не закончились. После выступления в Гренобле, получив приглашение от одной пожилой герцогини с русскими корнями приехать к ней на фестиваль в соседний город, омичи отправились в Швейцарию. В Женеве, где большая русская диаспора, они сыграли три спектакля: «Зиму», [«Комок»](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=21) и спектакль, целиком состоящий из песен, хорошо знакомых бывшим соотечественникам.

Швейцарская сторона намерена в будущем организовать своеобразные «русские сезоны». Разумеется, Лицейский после гастролей, растрогавших «русских швейцарцев», приглашен номером первым. Но это пока перспективы, можно сказать, проекты, которым еще предстоит воплотиться в реальность. А сама реальность такова: Лицейский театр ждут в следующем году на XXI Международный фестиваль молодых европейских театров в Гренобле, Сергей Тимофеев включен в оргкомитет будущего форума, и уже решено, что он проведет для участников мастер-класс по режиссуре. Теперь весь театр активно учит английский язык. Чтобы в следующий раз не зависеть ни от каких «трудностей перевода», даже если директор фестиваля мсье Гарнье готов быть для омичей личным переводчиком.

Наша зима французам понравилась. И, кажется, корни этой симпатий гораздо глубже, чем обычные климатические катаклизмы, благодаря которым о Сибири знает весь мир.

**24 сентября состоялась пресс-конференция с творческим коллективом Драматического Лицейского театра, посвященная участию в международном фестивале «Встреча молодых европейских театров» во Франции, прошедшему с 3 по 13 июля. Поездка актерской труппы была осуществлена при финансовой поддержке администрации города.**

Встреча творческих коллективов из разных стран в Гренобле преследовала, прежде всего, цель культурного обмена. Наш театр предложил европейскому зрителю спектакль «Зима под столом».

Этот международный фестиваль проходит во Франции ежегодно вот уже двадцать лет. И впервые за всю историю существования российского профессионального театра наш омский Лицейский стал первым, кого пригласили стать участником гренобльского фестиваля.

В этом году во Францию приехали творческие коллективы четырнадцати стран, среди которых Италия, Испания, Германия, Дания. Одним из исключительных требований фестиваля является сознательный отказ от перевода и от французских титров. Каждая страна представляла свой спектакль на родном языке. Несмотря на это, молодые люди разных стран понимали друг друга. Хотя творческий коллектив нашего Лицейского театра признался, что играть на русском языке для французов было настоящим испытанием. Но нашим актерам удалось передать идею постановки: зритель смеялся, а значит - понимал.

Приглашение Драматической Лицейского театра участвовать в I международном фестивале имеет огромное значение для всего российского театрального искусства. Главным результатом этой поездки является сам факт раскрытия Лицейской театра миру. В Гренобле до этого не были так близко знакомы с русской школой, а уж, тем более, сибирской.

Сергей Тимофеев, художественный руководитель театра, предположил, что на следующий год на между народном фестивале, скорее всего будет представлен спектакль по произведению русского автора. **«Московский комсомолец» в Омске, 15-22 октября 2008 г.**

 Полтора года находится в кресле художественного руководителя «Лицейского театра» Сергей Тимофеев, и за это время ведомый им коллектив, да и сам мастер, впервые оказались на вершине нашей «КУЛЬтноМИНАЦИИ». Поводом явилось участие лицеистов в гренобльском фестивале молодых театров, куда, кстати, спектакль омича попал уже во второй раз. «Впервые моя постановка оказалась в Гренобле в 2002 году. Туда ездил театр «Сферы» из ОмГУ со спектаклем «Человеческий голос» по пьесе Жана Кокто. Постановка игралась на французском языке, поскольку ставилась для студентов с факультета иностранных языков. С тех пор мне хотелось еще раз попасть на этот фестиваль», - признался в интервью «БК» г-н Тимофеев. Желание удалось реализовать спустя шесть лет. В поле зрения организаторов форума попала видеокассета с записью недавней премьеры «Лицейского театра» - спектакля [«Зима под столом»](http://liceydrama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=21). Комедия, поставленная Тимофеевым, пришлась французам весьма по вкусу, и приглашение в Гренобль омичам было выслано. Так же, как и еще 18 театрам из 14 стран. Но, заметим, от России был только Омск. Играть произведение французского автора - а написал «Зиму под столом» Ролан Топор - перед его соотечественниками весьма сложно, тем более, что по правилам фестиваля все приехавшие театры играют на родном языке, без перевода.

«Но все смеялись, где нужно. А заядлые местные театралы говорили нам, что видели «Зиму» в Париже с тамошними звездами, но наш спектакль, по их словам, им не уступает», - поделился впечатлениями Сергей Тимофеев. В Гренобль «лицеисты» поедут и в следующем году. Организаторы берут омичей в программу форума уже без отбора. И это показатель мастерства самого режиссера, сумевшего поставить интересное действо (на которое, кстати, в Омске из-за микроскопичности зала «лицеистов» попасть невозможно, но, как уверяет г-н Тимофеев, вопрос с новым помещением для «Лицейского театра» вроде бы сдвинулся с мертвой точки и, возможно, начнется строительство нового удобного здания для коллектива с залом побольше -на 120-150 мест) и придать новый импульс деятельности руководимой им труппы. «Изменился режим работы труппы, ее работа стала более насыщенной. «Зиму под столом» мы повезем в декабре в Санкт-Петербург на «Рождественский парад», - подвел итог своему полуторагодичному руководству «лицеистами» г-н Тимофеев. В июле Сергей Тимофеев - лидер Топа персон «КУЛЬтноМИНАЦИИ», и это явный повод считать, что замена творческого лидера в стане «Лицейского театра» после ухода из жизни Вадим Решетникова прошла безболезненно.