МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ІНСТИТУТ ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА імені І.К. Карпенка-Карого

# Кафедра організації працi та управління театральною справою

# **Роль інформаційних засобів в організації театрального процесу**

Дипломна робота

БІЛОУС С. В.

Науковий керiвник:

**ТУРКЕВИЧ В.Д.**

КИЇВ 1999

**ПЛАН**

Вступ.

Роздiл 1. Iнформацiйно-видавнича частина як структурний пiдроздiл творчого колективу Нацiональної опери України.

Роздiл 2. Iнформацiйне забезпечення дiяльностi театру на сучасному етапi.

Роздiл 3. Громадськi зв’язки театру та можливостi удосконалення лiтературно-iнформацiйної дiяльностi.

-----------------------------------

Висновки.

Лiтература.

Додатки.

***Вступ***

Сучаснi динамiчнi змiни в суспiльствi без сумнiву не обминули таку сферу як культура, де також вiдбуваються значнi зрушення, i насамперед в сферi менеджменту. Активно впроваджуються новi ринковi iдеї, новi технологiї, нова естетика вiдношень з громадськiстю. Не обминає це i театральне мистецтво, яке сьогоднi активно реформується як у творчому, так i органiзацiйному планi. Вiдкритiсть суспiльства, активнi контакти iз Заходом, якi довгий час були недоступнi, дозволяють використовувати значний як позитивний, так i негативний досвiди, i насамперед в органiзацiї театрального процесу. Важливу роль у цiй дiяльностi вiдiграє така нова для нас сфера як маркетинг i реклама. Той факт, що цьому питанню захiднi театри придiляють найбiльше значення, часом навiть на шкоду творчим iдеям, засвiдчує , що маркетинг i реклама є не тiльки проблемою фiнансiв, але й проблемою найтiснiшого контакту мiж виставою i глядачем, що завжди були i залишаються показником рейтингу того чи iншого колективу, того чи iншого митця. Той факт, що 20% бюджету кожної постановки в захiдному театру iде на рекламу та iнформування глядача, засвiдчує, яке значення цьому надають керiвники творчих закладiв.

Переборюючи традицiйне уявлення на театр як самодостатню творчу установу, сучасний етап нашого життя вимагає звернути особливу увагу саме на сферу iнформування широкого загалу глядачiв на дiяльнiсть колективу, що власне i зумовлює як популярнiсть театру, так i його становище у мистецькому свiтi. Чим бiльше глядачiв прилучається до вистави, тим вищий рейтинг колективу, i це стосується не тiльки видатних постановок, але й досить посереднiх, якi стають популярними завдяки добре налагодженнiй рекламнiй дiяльностi. З уваги на те, шо працiвник-менеджер театральної справи повинен насамперед дбати про популярнiсть колективу, в якому працює, вiн повинен володiти широким арсеналом сучасних технологiй щодо реклами та маркетингу, якi є рушiями залучення до театру глядачiв. Саме цьому присвячена ця дипломна робота, написана на матерiалах дiяльностi iнформацiйно-видавничої частини Нацiональної опери України, яка сьогоднi є однiєю з небагатьох в сучасному українському театральному життi, де намагають використовувати новiтнi технологiї по органiзацiї глядача та по iнформуванню широкого загалу про дiяльнiсть провiдної музичної трупи України. Тут прагнуть поєднати традицiйнi набутки 130 сезонiв i з тими можливостями, якi створилися внаслiдок появи найширшого спектру засобiв масової iнформацiї, мережi Iнтернет та використання iнших форм популяризацiї театру.

Мета дипломної роботи - узагальнити досвiд iнформацiйно-видавничої частини в галузi органiзацiї дiяльностi по пропагандi досягнень колективу, вивчення шляхiв впровадження у дiяльнiсть театру нових рекламно-iнформацiйних технологiй, а також можливiсть органiзацiї таких вiддiлiв в iнших театральних закладах.

Розглядається матерiал про структуру вiддiлу, квалiфiкацiю працiвникiв, посадовi обов’язки пiд вдосконалення цього важливого пiдроздiлу театру.

Дана дипломна робота складається iз вступу, де вiдображенi значення i роль сучасної реклами i маркетингу у життi театрального колективу.

Перший роздiл подає iсторiю створення, реорганiзацiю та функцiонування iнформацiйно-видавничої частини, розглядається штат та принципи роботи вiддiлу

***Роздiл 1. Iнформацiйно-видавнича частина як структурний пiдроздiл творчого колективу Нацiональної опери України***

Історія літературної частини Київського оперного театру почалася наприкінці 20-х років нашого століття. Саме тодi у 1927 роцi актора, критика, історика і теоретика театру Миколи Вороного було запрошено на посаду завідуючого цього вiддiлу. Він мав певний досвід у театральнiй сфері : працював завлітом у Харківському державному театрі опери та балету і водночас викладав художнє читання в Харківському музично-драматичному інституті.

Це було не перше його знайомство з київською оперою. У 1919 році на базі цього театру була створена Українська музична драма, де й працював Микола Вороний. Про цей час вiн писав:

“При більшовиках енергійними заходами двох українських артистів-комісарів С. Бутковського і С. Бондарчука на державний кошт була закладена “Музична драма”, де мала плекатись українська музично-вокальна творчість, переважно ж опера. Трупу набрали колосальну, запросивши різних оперових співаків і зорганізувавши великий хор, балет і оркестр під батутою д. Багриновського…На режисерів запрошено: російського кінематографічного і гротескового режисера д. Бонч-Томашевського, Л. Курбаса і М. Вороного… Для відкриття театру мала йти опера Лисенка “Утоплена” в режисурі д. Бонч-Томашевського; далі Вороний мав поставити “Аскольдову могилу” Верстовського…

Вдалось виставити тільки “Утоплену”…Дальшi постановки не відбулись – їх перервала вакханалія Добровольчої армії Денікіна , що вступила до Києва і там на короткий час запанувала…” [[1]](#footnote-1)

На посаді завліта київської опери М. Вороний зробив кілька перекладів лібрето і написав з десяток путівників по виставах ,які й сьогодні вражають музичною і загальною авторською ерудицією. Але робота припинилася, бо у 1930 році Миколу Вороного разом з багатьма iншими дiячами культури i мистецтв незаконно репресували, як учасника Спiлки Визволення України (СВУ) .

М. Вороний залучив до роботи у літературної частини театру і Людмилу Михайлівну Старицьку-Черняхівську, яка перекладала для українського оперного театру лібрето опер “Орфей” Глюка, “Ріголетто” та “Аїда” Верді, “Фауст” Гуно, “Чіо-Чіо-Сан” Пуччіні, “Золотий півник” Римського-Корсакова. Київська опера поставила “Аїду”, “Ріголетто” й “Чіо-Чіо-Сан” у сезоні 1934-1935 року. Надалі співпраця з цією талановитою письменницею перервалася через її заслання.

Якiйсь час лiтературну частину очолював вiдомий у 20-30 роки i теж репресований в 1937 роцi письменник i критик О. Вараава (О. Кобець), який зробив кiлька перекладiв i написав велику кiлькiсть рецензiй на опернi вистави, якi друкувалися у газетах “Пролiтарська правда” , “Вiстi ВУЦВИК”, “Бiльшовик”, журналi “Глобус”.

Багато видатних діячів літератури зробили свій внесок у розвиток найбільшого музичного колективу нашої країни. Але поет-академік Максим Тадейович Рильський був не просто соратником -працівників української опери, а й “штатною одиницею” цього театру протягом майже п’ятнадцяти рокiв . Він запропонував свої послуги у 1935 році, особисто й обрав назву посаді , яка точно й коротко передавала суть того, що робив: консультант з питань репертуару. Ця посада входила у номенклатуру режисерського управлiння.

Започаткувалася співпраця видатного поета з академiчним театром опери та балета (АТОБ) України в далекі тридцяті роки, коли відомий тріумвірат – Б. Лятошинський, Л. Ревуцький та М. Рильський – здійснили музично-літературну редакцію М. Лисенка “Тарас Бульба”.

Потім була робота над перекладом лібрето “Івана Сусаніна” М. Глiнки (за цю виставу пізніше, у 1949 р., театр отримав Державну премію СРСР).

Знавець багатьох європейських мов, Максим Тадейович з великою повагою ставився до оригіналів тексту. Але цього, звiсно, не вистачало для того, щоб зробити адаптований для оперного виконання переклад з iталiйського чи французького лiбретто. На допомогу приходило блискуче знання музики, тi уроки, якi поет отримав вiд самого Миколи Вiталiйовича Лисенка на порозi юностi. М.Рильський чудово володiв законами перекладу оперного лiбретто: враховув музичні, вокальні й орфоепічні вимоги вокалiстiв, завжди дотримувався кредо: у музичному театрі вокал – на першому місці. Він був славетним перекладачем світової оперної класики , шедеврів хорової та камерної вокальної музики, літературним редактором музичних творів українських та зарубіжних композиторів - здійснив літературну редакцію всіх опер М.Лисенка, якi згодом ввiйшли до його двадцятитомного видання творів, кантат К. Стеценка “Єднаймося” та “Кобзареві” , опери “Запорожець за Дунаєм” С.Гулака-Артемовського[[2]](#footnote-2)1, лiбрето, якої хибувало не тiльки лiтературною архаїкою, але й заплутанiстю й незрозумiлiстю. М.Т. Рильський вписав до постановки 1937 року не тiльки рядж вставлень, але й повнiстю дописав третю дiю (палац Султана), що надало оперi бiльшої сюжетної ясностi. Ця вставка оригiнально вписалася у твiр i до сьогоднi є фрагментом популярної вистави.

М. Рильський був автором численних віршів-присвят видатним музикантам світу, спогадів про музичних діячів і виконавців. У Повному зібранні творів поета, архіві музею-квартири Максима Рильського , в Інституті мистецтвознавства, фольклору та етнології НАН України , що носить його ім’я, надрукованi й зберігаються численні рецензії на вистави театру, окремих виконавців. Поза його увагою не залишився жоден провідний виконавець того часу - М. Донець, І. Паторжинський, О. Петрусенко, Л. Руденко, Н. Гончаренко, М. Вериківський , К. Семеонов, Л. Герасимчук… М. Рильський співпрацював з багатьма славетними українськими митцями, про яких написав цікаві грунтовні статті з аналізом творчості і оцінкою їхнього внеску у мистецьку скарбницю України.

М. Рильський працював консультантом з питань репертуару до 1 квітня 1948 року . Після його звiльнення цю посаду скоротили у відповідність до Постанови Ради Міністрів СРСР за № 537 від 04.03.1948р. “Про скорочення державної дотації театрам та заходи щодо поліпшення їх фінансової діяльності” і наказу Комітету в справах мистецтв при Раді Міністрів за №97 від 06.03.1948р. “Про різке скорочення штатів у театрах по всіх категоріях персоналу”.

У штатному розкладі ця посада не існувала до 1952 року. Якийсь час літературною справою в театрі займався Рябов М. С. (до цього працював у режисерському управлінні). У його компетенцiю переважно входило видання афiш i програмок до вистав.

Хоча недовго, але досить плідно працював консультантом з питань репертуару письменник і літературознавець Ілля Стебун, який написав і опублікував у видавництві “Мистецтво” кілька книг і нарисів про київських митців: М.І. Литвиненко-Вольгемут”, “М.С. Гришко”, “Б.Р. Гмиря” (усі у 1960 році).

Далі досить плідно працювали тут Л. Д. Солошин ( 1962 - 1969 рік), який створив кiлька лiбрето для одноактних балетiв. Г.I. Клекун ( Кафельникова) ( 1970 -1980), автор численних статей про дiяльнiсть театру в тi роки.

Також на цій посаді працював перекладач і мистецтвознавець Лесь Герасимчук, який підготував до видання кілька програмок-буклетів, серед яких взірцевим як на той час було видання путiвника до балету “Ромео і Джульєтта” С.Прокоф’єва. Він приділяв велику увагу мовній культурі на сцені, добивався того, щоб співаки не вiдходили пiд час вистави вiд літературного першоджерела перекладу. На жаль, проблема дотримання затверджених текстiв залишилася невирішеною й до сьогоднi. Актори продовжували i продовжують самовільно змінювати тексти.

У 1979 р. на посаду завiдуючого лiтературної частини прийшов письменник i музикознавець М. Кагарлицький. Він написав десятки критичних статей , нарисів, ессе про майстрів вокального мистецтва України , книги “Оксана Петрусенко” (у серії “Майстри мистецтв України”), “Коли мовчать слова. Образи великих композиторів” кн. 1, 2 переклад з болгарського. Але у зв’язку з реорганiзацiєю режисерсько-постановних служб посада була пiдпорядкована у 1980 році завідуючому репертуарної частини, яка, власне, й контролювала видання програм, випуск афіш, формування репертуарної тематики, відборі нових творів до постановки.

У 1981 році на посаду помiчника головного режисера з лiтературних питань (так вона була класифiкована у “Перечне театральних професий и должностей”, затвердженому Мiнiстерством культури України СРСР) прийшов журналіст і мистецтвознавець Василь Дмитрович Туркевич . З його приходом розширилися обов’язки й завдання літературної частини. Збільшився і штат підрозділу. Велику увагу стали приділяти якості й різноманітності рекламної продукції, систематизації накопиченого роками цінного матеріалу, проведенню виставок про театр, зв’язкам з пресою, творчими спілками, роботі з лібретистами над новими творами, якості перекладів й мовній культурі на сцені .

Проголошення незалежної і суверенної України у значній мірі відбилося на духовному поступі національної культури, зокрема і на діяльності провідного музичного театру нашої держави –Національної опери України ім. Т.Г. Шевченко.

1991 рік безсумнівно започаткував новий етап у біографії уславленого колективу. Театр окреслив не тільки нові творчі виднокола, але й стратегічну лінію на активну інтеграцію в європейський культурний прогрес, що було проблематичним до часу здобуття Україною незалежності.

Розроблена у 1992 році концепція побудови національного за духом і європейського за стилем показу вистав столичного оперного театру, ввібрала у себе багато аспектів, насамперед щодо до добору репертуару та виконавських критеріїв. Із подальшої практики виключено постановки політично ангажованих опер і балетів, творів, які не відповідають високим художньо - естетичним вимогам.

Враховуючи велику потребу у поліпшенні і розширенні рекламного та інформаційного забезпечення роботи театру, пропаганді творчості колективу у засобах масової інформації та серед шанувальників оперно-балетного мистецтва наказом № 6 від 15 січня 1992р. було об’єднано в єдиний підрозділ літературну частину та музей і створено на їхній базі **видавничо - інформаційну службу театру**.

Завданням її стало:

* видання афіш, програмок, буклетів, брошур, путівників по виставах , проспектів, листівок, рекламних календарів;
* організація документальних виставок, присвячених ювілеям, діяльності театру;
* готувати прес-релізи для зарубіжних імпресаріо, агенцій, вести рекламну роботу з метою зацікавленості нашим мистецтвом різних міжнародних фестивалів, конкурсів тощо; входити в творчі контакти із зарубіжними музичними видавництвами;
* підготовка матеріалів та документації на фестивалі, конкурси, огляди, здобуття премій та почесних звань;
* створення банку інформації про театр, провідних митців, перспективної молоді на основних європейських мовах; банк рекламних фото;
* організовувати прес-конференції, залучати митців, музикознавців, журналістів , вести переговори про видання книг про театр з видавництвами;
* здiйснювати літературну експертизу нових лібрето, перекладів лібрето з інших мов, а також залучення лібретистів до створення нових оперно-балетних творів.

Видавничо-інформаційна служба (надалi ВІС) підпорядковується безпосередньо генеральному директору - художньому керівнику Національної опери України.

З метою поліпшення інформаційно-видавничої справи і забезпечення нотним та довідковим матеріалом театру та творчих працівників у 1992 році було об’єднано ВІС та бібліотеку. Згідно з штатним розкладом у 1992 році були введені такі посади : завідуючий відділом , старший редактор - заступник завідуючого, три редактори, художник-технолог поліграфічних видань, старший науковий працівник-архівознавець, молодший науковий працівник, фотограф, бібліотекар.

Це був перший важливий крок у реорганізації літературної частини і приведення її у відповідність до стандарту, який існує у світовому театральному мистецтві. Наступним кроком була друга хвиля реорганізації відділу у 1995 році. З метою інтенсифікації виробничого процесу у службі, більш доцільного використання робочого часу, а також завантаження працівників ВІС були скорочені як недоцільні посади старшого наукового працівника, молодшого наукового працівника, а також охоронця фондів, враховуючи те, що матеріально -відповідальним за фонди був призначений В.Д. Туркевич, як зав.відділом і таки чином було дублювання посадових обов’язків.

Найважливішим у цих заходах було те, що ініціатива йшла, так би мовити “знизу” від завідуючого відділом. Проаналізувавши роботу ВІС щодо пропаганди діяльності театру, інформаційної забезпеченості глядачів про його репертуар, він зробив висновок , що принципово зайвими у штаті театру є наукові працівники, через те, що театр не є науковим закладом.

Отже, можна сказати, що 1992 і 1995 роки були переломними для літературної частини. Значення цих змін дуже велике. Все життя літературна частина була допоміжним засобом для служби головного адміністратора, режисерського управління. А з 1992 року літературну частину було введено в статус окремого, самостійного підрозділу, який має власні завдання, обов’язки, методологію роботи.

Зараз видавничо-інформаційна служба є одним з ключових підрозділів театру, яка систематизовано i цілеспрямовано веде роботу по пропагандi діяльностi уславленого колективу, на сучасному етапі його фундаментальними завданнями є:

* створення комп’ютерної бази даних про творчий склад театру, репертуар, гастролi тощо;
* забезпечення сценічної культури мовлення в театрі;
* розширення репертуару новими творами.

У штатi iнформацiйно-видавничого відділу такі посади:

- **начальник служби**

Його посадові обов’язки: організовує і спрямовує роботу видавничо-інформаційної служби, контролює вихід друкованої продукції (афіші, буклети, програмки, інші видання) та їх розповсюдження і реалізацію, проводить пропаганду театру в засобах масової інформації (виступи в пресі, організація прес-конференцій, залучення написання рецензій та статей журналістів, музикознавців, надання їм потрібної інформації , пошук фотохудожників, дизайнерів поліграфічних видань ), за дорученням дирекції театру веде роботу із спонсорами для видання програм та буклетів, готує рекламно-інформаційний матеріал для зарубіжних гастролей театру і окремих митців, розробляє проекти документальних виставок про історію театру, організовує збір друкованих та історичних матеріалів про театр, контролює поповнення архівно-документальних досьє на вистави та про окремих митців, надає допомогу з питань культури і мови творчих цехів, організовує підготовку документів на представлення до почесних звань, участь в міжнародних конкурсах, фестивалях, культурно-мистецьких акцiях. Завідуючий службою є водночас i Відповідальним секретарем Художньої колегії, що сприяє інформаваності відділу щодо проблем театру, творчих планів, реального життя творчих колективів.

**- заступник начальника служби з питань нотно-бібліотечної справи:** бере безпосередню участь в органiзацiї роботи вiддiлу, контролює виробничу та виконавську дисциплiну працiвниками вiддiлу, контролює як музикознавець, якiсть пiдготовленої до друку iнформацiйної продукцiї. Вiдповiдає за фонди музичної бiблiотеки, провадить поповнення бiблiотеки клавiрами, партитурами та iн. музичною лiтературою. Вiдповiдає за забезпеченiсть вистав, концертiв, гастролей нотним матерiалом. Надає консультацiї з питань нотної бiблiографiї творчим працiвникам театру.

-**4 редактора І категорії:**

редактор iнформацiйно-видавничої частини збирає матерiали, опрацьовує, готує i редагує до видання афiшi, програми до вистав та концертiв, буклети, iншi рекламно- iнформацiйнi та науковi видання про Нацiональну оперу України, артистiв театру. Готує матерiали для зарубiжних гастролей, фестивалiв, участь окремих митцiв у конкурсах, документи на здобуття званнь, державних премiй.

Редактор бере участь в пропагандi дiяльностi театру в засобах масової iнформацiї. До обов’язкiв редактора входить також давати вiдповiдi на творчi запити (листи), готувати аналiтичну творчу iнформацiю для дерективних органiв, засобiв масової iнформацiї, Нацiональної парламентської бiблiотеки, Українського агентства авторських прав, мiжнародних iнституцiй ЮНЕСКО тощо. Редактори ведуть облiк публiкацiй в засобах масової iнформацiї про театр та артистiв театру, ведуть архiвнi досьє на вистави, солiстiв театру, гастрольнi поїздки, органiзовують документальнi ювiлейнi виставки i спiвпрацюють у цьому планi з музеями, бiблiотеками, приватними особами. Редактор зобов’язаний знати iсторiю театру i провести ознайомчу екскурсiю для делегацiї, iмпресарiо тощо.

**-бібліотекар :**

вiдповiдає за збереження i поповнення бiблiотеки нотними матерiалами, видає i контролiє повернення нотного матерiалу творчими працiвнрками театру, iншими мистецькими установами, веде обмiн нотним матерiалом з iншими бiблiотеками i по мiжбiблiотечному абонементу, iнформує керiвництво щодо потреби поповнення фондiв бiблiотеки i робить заявки на таку лiтературу. Веде катологiзацiю й перiодичну iнвертарiзацiю бiблiотечного фонду. Стежить за зношенiстю окремих партитур та клавiрiв i органiзовує їхню реставрацiю, а при потребi переписування. У разi необхiдностi текстує контрольний примiрник клавiру для концертмейстерiв.

**-художник - поліграфіст :**

здiйснює художньо-полiграфiчне оформлення видань театру (програмки, буклети, iнформацiйнi листiвки, плакати, брошури тощо), в разi потреби ретушує фото, створує проекти оргiнал- макетiв видань театру, контролює якiсть пiдписних версток видань щодо вiдповiдностi до оригiнал- макетiв , тримає зв’язки з технологами полiграфiчних пiдприємств. Пише текстовi оголошення про замiни вистав , вiтання з ювiлеями, нагородами та iнше. У разi замовлення оформлення програмок , буклетiв , плакатiв iншими художниками здiйснює прийом i художню експертизу виконаної роботи.

- **оператор копіювальних та розмножувальних машин**;

**-агент, який розповсюджую рекламну продукцію .**

Позаштатно до роботи відділу залучено три фотографи, перекладачi з основних європейських мов, оператор комп’ютерного набору, палітурник.

***Роздiл 2. Роль лiтературної частини у пропагандi i менеджментi театру на сучасному етапi***

Не зважаючи на складну економiчну ситуацiю в країнi, скрутне становище з фiнансуванням, Нацiональна опера продовжує досить функцiонувати, випускати прем’єри, органiзовувати гастрольну дiяльнiсть, користуватися прихiльнiстю як вiтчизняних, так i зарубiжних глядачiв. Але через економiчнi негаразди виникають проблеми у кiлькостi i якостi iнформацiйного забезпечення дiяльностi театру.

Головна роль у пiдготовцi i наданнi матерiалiв у рiзнi iнформацiйнi засоби належить видавничо-iнформацiйнiй службi театру. Отже, вiдповiдальнiсть за ефективнiсть розповсюдження iнформацiї, театральної реклами лежить на її працiвникiв. Розглянемо основнi напрямки дiяльностi ВIС.

**Типи афіш, програм та путiвникiв-буклетiв до вистав.**

Перефразовуючи відомий вислів “Театр починається з вішалки” впевнено можна сказати, що театр також починається із афіші.

Афіша - один з найдревніших рекламних засобів. Вона існувала ще в античні часи і починалася у формі усного вислову. Глашатаї оголошували вистави, склад виконавцiв тощо. Афіша зробила велику революцію і занепала у ІX ст. В епоху Відродження афіша набуває практично теперішнього вигляду, вона інформує не тільки про назву вистави, а і кількість дійових осіб, використання супроводу, мову виконання.

Згодом у афішах починають друкувати і імена виконавців ( цей елемент раніше ігнорувався, артист вважався просто носієм тексту ).

Багато шекспірівських п’єс оповіщалися без вказівки автора і виконавців. Практично до середини XVІІ ст. афіша замінила театральну програмку, а в російських театрах невеликi за розмiром афішi продавалися замість програм. Це видання представляло виконавців, але не вказувало режисера, художника, постановника танців тощо.

Зараз склалося два типи афіш:

♦ плакат у кольорі з мінімальною кількістю тексту - автор, назва, жанр і театр або колектив, який репрезентує виставу ;

♦ афіша текстова, інформаційна, яка дає досить широку інформацію про виставу.

В Національній опері України практикуються такi типи афiш: - малоформатна “литучка” (інформація, в якій в календарному плані розписанi всі вистави з вказівкою автора, жанру, кількість актів, початок вистави) - це робочий матеріал для касирів, розповсюджувачів квитків, працівників театру. Останнім часом, зважаючи на зручний формат, театр розповсюджує їх серед глядачів, як інформаційний матеріал про діяльність театру.

У збільшеному вигляді “литучки” видаються як репертуарна афіша для рекламних цілей у вікнах театру, театральних кас, розклеюються на рекламних щитах міста.

Наступний тип - це афіша на окрему виставу, де вказується автор, назва вистави, жанр постановки, склад виконавців .

В театральних афішах іноді 3-4 словами дається зміст малознайомої вистави. Виходять також афіші на вистави за участю гастролерів або визначених співаків.

На кожну прем’єру виходить афіша з повним складом виконавців, які готували виставу, повний постановний склад, включаючи асистентів режисерів, консультантів, суфлерів тощо.

Видаються також афіші на бенефіси, до ювілейних і пам’ятних дат. У них використовуються художні елементи, портрети ювілянтів. Афіші Національної опери друкуються 2-3 фарбами і мають гарний естетичний вигляд.

Застосовуються сучасні принципи і розробки візуальної реклами - ключові слова в афіші подаються 48 кеглем ( 18-20см ). На сучасному етапі афіші набираються на комп’ютері, проходять коректуру в театрі, а далі передаються в друкарні, де виготовляються офсетним способом, тиражами від 350-1000 примірників. Адміністрація театру диференціює кількість афіш, враховуючи популярність вистави , інтерес до того чи іншого жанру ( балетних афіш менше чим оперних ) , а також виконавців.

Дату народження **театрального плакату** в колишньому СРСР можна визначити точно: зберiгся плакат до постановки першої радянської п’єси. 7 листопада 1918 року вiдбулася прем’єра “Мiстерiї -буфф” В. Маяковського. Плакат до вистави був створений самим Маяковським. Плакатний образ карта “старого свiту” перекреслена червоними стрiлами, узагальнює , як в емблемi, основну iдею твору.

В першi роки театральнi плакати розмножувалися з допомогою трафарету, частiше, їх просто писали клейовою фарбою на фанерних листах. В цей “рукописний” перiод були виробленi основнi якостi плаката 20-х рокiв: висока глядацька зацiкавленiсть, активнiсть, динамiка композицiї, дiєвiсть всiх елементiв зображення, включаючи графiку шрифту.

Полiграфiчний голод пiсляреволюцiйних рокiв навчив художникiв цiнити виразнi можливостi шрифтової каси: у своїх робота вони стверджували сувору красу рубленого наборного шрифту, звичайних друкарських лiнiйок. Щiльно заповнюючи площину листка текстом, збиваючи рядки назв в простi i мiцнi блоки художники створили економний, функцiональний тип наборного плакату. Плакат згубив образний зв’язок з конкретними виставами, його роль обмежувалась чисто iнформацiйними завданнями.

Новим перiодом розвитку театрального плакату стали 1930-i роки. Це був час широкого освоєння класичного вiтчизняного i зарубiжного репертуару. Уважне вiдношення до iдейного i психологiчного багатства творiв, глибоке осмислення драматургiчних образiв в їхнiй iсторичнiй конкретностi прийшли на змiну смiливим експериментам. Цi змiни вiдтворилися у театральному плакатi.

Центральне мiсце у театральному плакатi 30-х рокiв займають твори М. Акiмова, який вважав плакат “самим першим етапом експозицiї вистави, який доносить до публiки iдею вистави, її жанр, стиль сценiчного рiшення”.

Отже, у мальованому плакатi художник пропонував власну iнтерпретацiю образу героя твору. I хоча звернення до мальованого плакату часто сприяло проникненню в цей жанр рис станковiзму, загалом це значно поглибило образний змiст плакату, вносячи в нього, насамперед, образнiсть, символiку й емоцiйнiсть.

Цiкавi набутки художникiв у галузi театрального плакату перервала друга свiтова вiйна. В роки вiйни випускалися лише скромнi текстовi афiшi. Рiдко друкувалися плакати i в першi пiслявоєннi роки. Змiнився й характер театральних плакатiв 40-50-х рокiв : в бiльшостi випадкiв тут компонувалося зображення iз досить багатослiвним текстом.

I тiльки у 1960-i роки метафора знову стає важливим елементом образної мови плакатної графiки: художники звертаються до аудиторiї з високим рiвнем асоцiативного мислення, уважною до пiдтексту плакатного образу. Але разом з цим продовжується i розвиток плакату, який вiдображає стиль, характер конкретної вистави.

Театральний плакат цiкавий своєю причетнiстю до двох галузей художньої культури графiчної i театральної. Роздiляючи труднощi i досягнення, якi характернi для розвитку всiєї плакатної графiки, вiн в той же час властивими плакату засобами вiдображає життя сцени. У постiйних пошуках спiвзвучних часу образних рiшень - запорука плiдного розвитку театрального плакату, цього цiкавого жанру графiки.

Нацiональна опера дуже часто зверталася до плакату, як рекламного жанру. У 80-тi роки вийшла друком цiла серiя iз 18 назв, яку створив вiдомий художник М. Щепов (експонувалася на Всесоюзнiй виставцi театрального плакату у 1983). Автор створив високохудожнi станковi оригiнали до українських класичних вистав “Наталка Полтавка”, “Запорожець за Дунаєм”, класичних опер “Травiата”, “Фауст”, “Евгенiй Онегiн”, балет “Ромео i Джульєтта”, “Спартак”, “Бiлоснiжка i семеро гномiв”. Цiкаву плакат-афiшу до балету “Сильфiда” створив художник В. Окунєв. Зараз традицiю випуску плакатiв у зв’язку iз фiнансовою скрутою перервано. Проте за допомогою спонсорiв iнодi виходять портретнi афiшi-плакати окремих виконавцiв. Тiльки в 1997- 1999 рр. вийшли такi персональнi плакати iз портретами Валентина Пивоврова, Свiтлани Добронравової, Iрини Семененко, Валентини Степової, Володимира Гришка.

Одним iз завдань видавничо-iнформацiйної служби є видання програмок i буклетiв до вистав. В Нацiональнiй оперi України друкуються програми на вистави i програми-буклети, якi рiзняться обсягом i полiграфiчним виконанням. Враховуючи європейськi стандарти програмки-буклети видають форматом А4, А5 по 24-48 сторiнок. До буклетiв входить наступна iнформацiя: довiдка про композитора, бiографiя постановникiв, iсторiя сценiчного життя самої опери чи балету, короткий змiст. Все це прикрашено кольоровими фотографiями артистiв та ескiзами костюмiв. У деяких буклетах вмiщується i повний текст перекладу (наприклад, як у буклетi до вистави “Дон Жуан”). Такi буклети звертають на себе увагу своєю яскравiстю i змiстовнiстю, можуть стати матерiалом для прийдешнiх дослiдникiв. (типи програмок додаються)

Полiграфiчна продукцiя (афiшi, програмки, буклети, брошури, проспекти, листiвки) виготовляються друкарнями “Нiрмала”, “Iнтеграл”, полiграфiчним центром “Україна-Холдинг-Лiзинг”.

**Участь iнформацiйно-видавничої частини у створені нових творів** Літературна частина Національної опери України :

розповсюджує інформацію про зацікавлення театру у творах визначеної тематики ;

рецензує лібрето, які надходять до театру з погляду їхньої драматичної і літературної цінностей ;

рекомендує кращі лібрето художньому керівництву з погляду на можливість створення нового твору ;

дає рекомендації лібретистам у розробці сюжетних ліній ;

Так літературна частина брала безпосередньо участь у створені балетів “Русалонька”, “Фантастична симфонія”, опер “Перша любов”, здійснила редагування (редакцію) лібрето опери “Анна Ярославна - королева Франції”. Було унормовано мову лібрето, замінено архаїчні українські слова.

Літературна частина рецензувала і відхилила, як недосконале лібрето балетів “Кармелюк”, “Маруся Чурай”. Зараз ВIС працює разом з композитором О. Костіним над оперою “Роксолана”.

Лiтературно-видавнича частина, починаючи з 1980-х рокiв, залучалася до **пiдготовки** таких **академiчних видань** як Українська Радянська Енциклопедiя II видання. До цього видання було пiдготовлено понад 100 статей про вiдомих диригентiв, режисерiв, спiвакiв та артистiв балету, якi внесли свiй вклад у розвиток Нацiональної опери України.

Працiвники служби готували матерiали для академiчного видання “Митцi України” I та II видання та брали участь у розробцi словника “Музичне мистецтво України”.

Зараз iнформацiйно-видавнича частина включена у програму пiдготовки Енциклопедiї Українiстики за редакцiєю I.М. Дзюби та “Енциклопедiї видатнi жiнки України” за редакцiєю В. Шевченко. Також завiдуючий ВIС пiдготував до друку в рамках видавничої програми довiдник “Хореографiчне мистецтво в персоналiях”. Працiвники лiтературної частини надавали iнформацiйну допомогу та здiйснили рецензiю книги Б. Гнидя “Iсторiя оперного мистецтва” у 1997 роцi.

Iнформацiйний служба пiдготувала академiчну статтю для всесвiтнього довiдника “Опернi театри свiту”, яку перiодично перевидає Оксфордський Унiверситет, Англiя.

У недалекому майбутньому буде опублiковане на матерiалах архiву ВIС довiдково-монографiчне видання “Нацiональна опера України 1967-1997 рр.” автори В. Туркевич i Б. Гнидя, у якому буде посезонно викладено матерiали про дiяльнiсть театру: постановки, дебюти, гастролi.

Вирiшення таких комплексних програм сприяє створенню **робочого документального фонду інформаційно-видавничої частини Національної опери.**

У спеціальних папках-досьє зберігаються афіші, програмки, рецензії, огляди, фотографії на вистави, починаючи з повоєнного часу, папки-досьє на солістів театру і провідних митців, де зібрані характеристики, рецензії, листування, накази про виконання партій, укази про нагороди, фото. Усе це опрацьовано і зареєстровано як 578 фонд Нацiонального музею-архіву літератури та мистецтв України і становить загальнодержавний архівний фонд вічного збереження. Більшість документів не мають дублікатiв і є цінним науковим матеріалом. Зараз інформаційний фонд налічує понад 100.000 документів, серед них : понад 15.000 негативів фото, починаючи з двадцятих років ХХ ст. зокрема і довоєнних часів; понад 5.000 афіш (найстаріші датуються 1909 р ); колекція платівок понад 800 ; щоденні розклади уроків оперної і балетної трупи, починаючи з 70-х років; реєстр зарубіжних гастролерів і зарубіжних колективів, які гастролювали у Національній опері, починаючи з 1950 р.; колекція програмок та буклетів театру. До документального зібрання належить також фонд рукописних нот, зокрема авторські партитури, лібрето, інструментальні голоси, диригентські та режисерські примірники. З 1982 р. ведеться реєстр усіх публікацій про театр.

Практичною метою робочих інформаційних матеріалів є те, що фондом користуються мистецтвознавцi та журналісти для написання статей про роботу театру, творчість окремих виконавців. У цьому фонді зібрано понад 3000 ескізів видатних сценографів до вистав, зокрема - А. Петрицького, Ф. Нірода, Т. Брунi та ін. Цi ескiзи використовуються у виставах, які поновлюються. Систематизовані матеріали дають змогу готувати документи для подання кандидатур митцiв театру на почеснi звання. На матеріалах фонду організовуються виставки, зокрема саме на матеріалах документального фонду інформаційно-видавничої частини було організовано виставку у Музеї Людини канадського міста Монреаля (1983).

Робочо-інформаційний фонд ( архів ) Національної опери є складовою частиною Державного архіву - музею літератури й мистецтв. Архів один раз у п’ять років опрацьовується державним архіваріусом. Він перераховує матеріали, створує спеціальні описи, підписує кожну теку, оформлюючи згідно стандартів, які існують в архівній практиці.

На сучасному етапі існує проблема у повній комп’ютеризації матеріалів iнформацiйного фонду. Комп’ютеризованi всi архівнi матерiали про артистів балету, починаючи з 1926 року.

**Взаємозв’язок з мас медiа.**

Виходячи з обмежаних коштiв, ВIС практично не користується платною рекламою. Замiсть цього роль рекламного носiя бере на себе iнформацiйна дiяльнiсть. У цiй дiяльностi театр наслiдує тенденцiю залучити всi масовi видання, що мають вплив на читачiв.

В першу чергу, працiвники вiддiлу прагнуть надавати iнформацiю про дiяльнiсть театру, анонси вистав поточного репертуару, наступнi прем’єри у такi вiдомi газети i журнали, як : “Вечiрнiй Київ”, “Культура i життя”, “Театрально-концертний Київ”, “День”, “Час”, “Українська культура”, “Говорить i показує Україна”, “Хрещатик”, “Столиця”, “Art Line”. В цi видання надсилають репертуарнi афiшi театру, iнформацiю про участь артистiв у конкурсах, фестивалях, оглядах. Вiддiл запрошуює журналiстiв на прес-конференцiї, прем’єри, зустрiчi з митцями театру. З театром пiдтримують тiснi творчi зв’язки вiдомi журналiсти-мистецтвознавцi Iгор Диченко, Людмила Жилiна, Наталiя Зубарєва, Галина Родина, Ганна Шеремет, Тамара Мар’янiвська, Алла Хижня. Працiвники вiддiлу прагнуть, щоб статтi з’являлися в елiтних журналах “Панорама”, “Art Line”, “Наталi”, “Академiя”. У цьому вони досягли помiтного успiху: в кожному номерi з’являється або стаття, або повiдомлення про дiяльнiсть театру.

Практично всi київськi газети (“Киевские ведомости”, “Факты”, “Вечiрнiй Київ”, “День”, “Хрещатик”, “Столиця”, “Kiev-Post” та iншi) дають тижневi репертуари Нацiональної опери України з розшифровками жанру, постановниками, а також цiни на квитки.

Тiснi контакти пiдтримує ВIС з прес-агенцiями : Франс-Прес, Associated Press, Агенство Преси Новини.

Звертається також вiддiл до електронних засобiв масової iнформацiї. Так на радiо “Золотi Ворота” (III програма), радiо “Київ” у передачах “Автографи митцiв”, “Театральнi обрiї”(авторська програма Нiни Новоселицької, I програма радiо) та iнших постiйно звучать нариси про спiвакiв, прем’єри, вистави, радiозустрiчi з талановитими й популярними спiваками, митцями Нацiональної опери. Українське телебачення часто запрошує спiвакiв й iнших дiячiв театру в програми “Саме той”, “Снiданок з 1+1”, “Доброго ранку, Україно”, у спецiалiзованi мистецькi програми.

До завдання ВIС входить пiдготовка матерiалiв iсторичного, довiдкового й рекламного змiсту для гастролей театру. 90 % текстової iнформацiї за кордон готує дана служба, а саме:

* iсторичнi нариси про театр (об’ємом 2-5 сторiнок);
* iсторiя створення вистави;
* короткий змiст вистави;
* затверджений режуправлiнням постановчий склад виконавцiв;
* iнформацiя про виконавцiв головних партiй i постановчу групу;
* комплекти фото для програмок та засобiв масової iнформацiї.

До того ж в театрi iснують вiдеозаписи вистав (балетiв П. Чайковського, С. Прокоф’єва та iнших, усього 12 вистав), театр має у розпорядженнi десятихвилинний фiльм - рекламний ролик про сучасний репертуар театру, який можне служити вiзиткою театру. Тексти до буклетiв передаються завiдуючим вiддiлу безпосередньо iмпресарiо пiд час пiдписання угоди про гастролi. Уся гастрольна полiграфiчна продукцiя друкується за кордоном.

На сучасному етапi поряд з основними завданнями ВIС також звертає увагу на вивчення нових рекламних технологiй, на розробку комп’ютерних модулiв iнформацiйного забезпечення. Працiвники ВIС розробили про схему запису даних митцiв, схему опису вистав, створили банк комп’ютерного матерiалу про репертуарнi вистави. А це дає змогу без додаткових витрат здiйснювати перевидання буклетiв, програмок , надавати iнформацiю для використання у пресi. Але в театрi iснує велика проблема - комп’ютерне забезпечення служби.

Iнформацiйно- видавнича частина розробила проект входження в Iнтернет , напрацювала базу матерiалiв для Web-сторiнки, а саме статтю про iсторiю театру англiйською, французькою, нiмецькою мовами, данi про провiдних солiстiв, про анонсований репертуар - 56 вистав, а також всi програмки, якi виходили в полiграфiчному виглядi пiдготовленi для введення в Iнтернет. За цю роботу вiдповiдальний заступник заввiдуючого вiддiлом кандидат мистецтвознавства Гордiйчук Я.М. В майбутньому в Iнтернет будуть введенi данi про цiннi невиданi партитури українських композиторiв, щотижнево вiддiл подаватиме в Iнтернет данi про окремi концерти, прем’єри, дебюти, участь у мiжнародних гастролях окремих артистiв. Здiйснено пiдбiр компакт- дискiв та цифрових записiв для включення в окрему музичну сторiнку Нацiональної опери України. Користувачi Iнтернет матимуть змогу ознайомитися з голосами А. Солов’яненко, М. Стеф’юк, В. Гришка, Семаненко, В. Степової.

У своїй дiяльностi ВIС спiвпрацює з рiзними вiддiлами театру: бухгалтерiєю, планово-економiчним вiддiлом (ПЕВ), з службою головного адмiнiстратора. Бухгалтерiя веде облiк витрат та доходiв з усiх напрямкiв дiяльностi, у тому числi, i по рекламi. Як правило, доходи вiд продажу квиткiв, програмок i буклетiв дуже малi порiвняно з витратами на їх видання. Для планування витрат iнформацiйної служби завiдуючий ВIС склав примiрний кошторис.

**ПРИМIРНИЙ КОШТОРИС ВИТРАТ**

**НА IНФОРМАЦIЙНО-ВИДАВНИЧУ РОБОТУ**

**ТА НОТНО-БIБЛIОТЕЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Афiшi 9 назв у мiсяць х 11 = 99 афiш х 180 грн. = 17.820 грн.

Афiшi ювiлейнi 10 шт. х 300 грн. = 3.000 грн.

Програмки на вистави 15 х 8.800 грн. = 132.000 грн.

Програмки на концерти 2 х 10 х 350 грн. = 7000 грн.

Лiтучки 10 (по 1000 прим.) х 100 грн. = 1.000 грн.

Реклама в газетi, радiо 60 х 500 грн. = 30.000 грн.

Розклейка 50 х 99 х 1 грн.= 4.950 грн.

Комп’ютерна переписка нот та палiтурнi роботи 9.500 грн. (“Лiсова пiсня”); iншi ноти - 15.000 грн.

Реставрацiя нотного матерiалу 10.000 грн.

Папiр для ксероксу 100пач. х 8.50 грн.= 850 грн.

Порошок для ксероксу 800 грн.

Закупiвля нотних видань 5000 грн.

Обслуговування ксероксу 1000 грн.

Фото для рекламної роботи та музею - 10.000 грн.

Всього : 251. 920 грн.

***Роздiл 3. Громадськi зв’язки театру та можливостi удосконалення лiтературно-iнформацiйної дiяльностi***

Той великий обсяг роботи, який зараз повинна використовувати ВIС у напрямку роботи з мас-медiа, iмпресарiо та гастрольними агенцiями по виданню друкованої рекламної продукцiї, забезпеченню вистав буклетами, програмками, путiвниками, створенню документального фонду, вимагає опанування нових технологiй по пiдготовцi матерiалiв для використання в рiзних сферах на сучасному рiвнi.

Отже, переваги використання **комп’ютерних технологiй** офiсного призначення у рiзних сферах дiяльностi людини вiдомi усiм. Важливе мiсце вони повиннi посiдати i в роботi такого пiдроздiлу як iнформацiйно-видавнича частина. Зараз найбiльш популярним є пакет офiсних додаткiв Microsoft Office. Вiн складається з 5 компонентiв, якi взаємодоповнюються. Microsoft Office об’єднує в собi можливостi текстових редакторiв, електронних таблиць, графiчних редакторiв i систему управлiння базами даних. Для роботи видавничо-iнформацiйної служби бажано використовувати хоча б три з них. Найчастiше використовується текстовий редактор Microsoft Word, який дозволяє за допомогою нескладних операцiй отримувати практично будь-який тип документу.

Iнша програма Microsoft Access або система управлiння базами даних призначення для групування даних з метою створення iнформацiйної системи. У другому роздiлi дипломної роботи подано матерiали про робочий iнформацiйний фонд ВIС i про проблему зберiгання й комп’ютерiзацiї матерiалiв архiву. Зараз зберiгання документальної iнформацiї ведеться з допомогою картотеки на паперових носiях . Використання Microsoft Access лiквiдує ручний пошук необхiдної iнформацiї ; прискорить процес її обробки, передачi в iншi пiдроздiли i керiвництву театру, а також користувачам iнших установ та органiзацiй, засобiв масової iнформацiї тощо.

Основними перевагами створення даної програми є :

1/ пiдвищення оперативностi обробки iнформацiї ;

2/ зниження загальної трудомiсткостi робiт i автоматизацiя рутинної обробки iнформацiї за рахунок використання сучасних комп’ютерних методiв i технологiй;

3/ зберiгання i обробка бiблiографiчної iнформацiї про театр;

4/ формування одиничних примiрникiв друкованої продукцiї , яка використовується театром у своєї дiяльностi;

5/ вдосконалення використання кадрiв творчого складу на основi обмiну iнформацiї про артистiв театру.

6/ пiдвищення достовiрностi результатiв з обробки iнформацiї i iнформацiйна пiдтримка управлiнських рiшень. Бiблiографiчна iнформацiя може включати наступнi роздiли:

1/ iнформацiя про друковану продукцiю, яку випускає театр; 2/ банк творчих характеристик артистiв театру;

3/ бiблiографiя про театр;

4/ iнформацiя про фотографiї, що зберiгаються в театрi.

Працiвники видавничо-iнформацiйної частини театру за допомогою цiєї системи будуть мати змогу формувати оригiнали-макети друкованої продукцiї, якi видаються театром:

1/ програмки вистав, якi є у поточному репертуарi в театрi;

2/ афiшi;

3/ рекламнi матерiали про театр.

Ця iнформацiя має включати наступнi параметри:

1/ програмки вистав;

2/ рекламнi матерiали про театр i про акторiв театру ;

3/ тексти афiш, що випускає театр.

Вона зберiгається у виглядi текстових файлiв, що знаходяться на жорстких чи гнучких магнiтних дисках.

Для характеристики творчого портрету акторiв театру , крiм анкетних даних , реєструється наступна iнформацiя :

1/ почесне звання ;

2/ звання лауреата ;

3/ голос ;

4/ назва i рiк закiнчення навчального закладу ;

5/ партiї в репертуарi театру, концертний репертуар.

Iнформацiя по бiблiографiї про театр повинна мати такi параметри: 1/ прiзвище автора ;

2/ назва статтi ;

3/ короткий змiст статтi ;

4/ назва газети чи часопису ( журналу ) ;

5/ дата.

Iнформацiя про колекцiю фотографiї , що зберiгаються в театрi, має такi параметри:

1/ до якого жанру (опера, балет, окремi митцi) вiдноситься дана фотографiя;

2/ коротка iнформацiя про фотографiю ( призвiще, вистава, роль тощо );

3/ дата виготовлення ;

4/ автор фотографiї ;

5/ наявнiсть ( вiдсутнiсть ) негативу .

Доповнюється iнформацiєю про використання фото у книгах, програмках, iнших виданнях. Дублюється по ключовому числу - назва вистави, прiзвище автора, роль, дата зйомок, автор фото.

Одиничнi примiрники друкованої продукцiї виготовляються шляхом друкування текстової iнформацiї, що мiститься в комп’ютерi i подальшим тиражуванням з допомогою множувальної технiки.

Цiкавою для рекламної дiяльностi є програма для пiдготовки електронних презентацiй Microsoft Power Point.

З розвитком технологiй полiграфiї, сьогоднi значна частина полiграфiчної i рекламної продукцiї у вiдносно малих тиражах може i повинна виготовлятися саме у стiнах вiддiлу за допомогою таких графiчних програм, як Adobe Photoshop i CorelDraw. Наведемо коротку характеристику цих програм.

Adobe Photoshop є потужним графiчним редактором по обробцi растрових зображень. Спочатку малюнок, оригiнал-макет чи творча частина, яку створив художник, фотограф i текстовик, сканують, що дозволяє копiювати графiчну iнформацiю з твердих носiїв i представляти її в електронному виглядi. Програма має багато засобiв по редагуванню i застосуванню рiзноманiтних графiчних ефектiв, доповнення тексту. Adobe Photoshop дозволяє органiзувати рiзноплановiсть малюнка, це створює великi можливостi для отримання комбiнованих зображень. Цi переваги є корисними для редагування i створення малюнкiв фотографiй, якi розмiщуються на афiшах, програмках, буклетах й iнших полiграфiчних матерiалах.

CorelDraw - це потужний додаток для роботи з iлюстрацiями у векторному форматi. Численнi iнстументальнi засоби допомагають виконувати малюнки швидше i точнiше. CorelDraw має достатнi функцiональнi можливостi для здiйснення видавничої роботи на персональних комп’ютерах. Використання даного програмного забезпечення дозволяє швидко змiнити розмiри рамок тексту; можна також регулювати iнтервали друку символiв.

**IНТЕРНЕТ ЯК ЗАСIБ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

Якщо театр хоче бути пiдготовленим до завтрiшнього дня, йому потрiбно скористатися перевагами, якi надає глобальна мережа Iнтернет. Системи комп’ютерної обробки iнформацiї та iншi новiтнi технологiї можуть використовуватися для накопичення i використання матерiалiв, впровадження нововведень сучасних методiв розповсюдження iнформацiї про дiяльнiсть театру, акторiв. Iнтернет виконує три основнi функцiї: по-перше, як найпотужнiший засiб комунiкацiї; по-друге, за допомогою “всесвiтнього павутиння” можемо обмiнюватися iдеями й iнформацiєю (передача та пошук iнформацiї). Це суттєва можливiсть швидко репрезентувати себе на широкий всесвiтнiй загал. Для театру це також може стати ще одним джерелом залучення глядачiв. Отже, завдяки Iнтернет заклади культури зможуть в наступному Столiттi Iнформацiї:

- створювати, виробляти й поширювати витвори мистецтва

- вести конкуренцiйну боротьбу за вплив на потенцiйного споживача своєї продукцiї

- обмiнюватися iдеями й iнформацiєю

- навчати, повiдомлювати i надавати консультацiйнi послуги.

IНТЕРНЕТ сьогоднi - це:

* бiльш як 2 млн комп’ютерiв - вузлiв всесвiтньої мережi
* бiля 150 млн користувачiв
* бiля 300 млн документiв WWW
* бiля 100 000 дискусiйних груп
* рiзноманiтнi носiї iнформацiї
* новi технологiї (Web TV, Iнтернет- телефонiя, Java...)
* небачена ранiше швидкiсть розвитку технологiї.

IНТЕРНЕТ - це потужне середовище з необмеженими можливостями в забезпеченнi користувачiв послугами, характерною рисою яких є активна участь користувача у формуваннi продукта, iндивiдуалiзацiя отримуваного продукту.

Слiд зазначити, що це середовище розвивається з вражаючою швидкiстю. Згiдно даних, наведених “Marketing on-line”, спонсором якої є Euro-Marketing Associates:

* трафiк Iнтернет подвоюється кожнi 100 днiв (+700% в рiк);
* з 1993 по 1997 рiк кiлькiсть користувачiв Iнтернету зросло iз 3 до бiльше нiж 100 мiльйонiв;
* через 4 роки[[3]](#footnote-3)\* пiсля того як Iнтернет став вiдкритим для широкого користвання , кiлькiсть пiдключень до Мережi досягло 50 мiльйонiв чоловiк, для досягнення також показника радiо було потрiбно 38 рокiв, телебаченню -13 рокiв;
* обсяг торгiвлi мiж пiдприємствами через Iнтернет (Business to Business transaction) до 2000 року перевищить US$ 300 мiльрдiв.

На замовлення компанiї “Арт-С” Українська Маркетингова Група (UMG) провела у 1999 роцi перше спецiалiзоване маркетингове дослiдження ринку Internet в Українi. Головним результатом опитування можна вважати першу оцiнку кiлькостi користувачiв Internet на Українi: їх кiлькiсть на кiнець 1998 року склала бiльш як 100 тисяч.[[4]](#footnote-4)2

Носiї iнформацiї в IНТЕРНЕТI - веб-сайти, електроннi журнали, бюлетнi , прес-релiзи, канали новин, списки розсилок, групи новин, банери та iншi.

Iнтернет-реклама сьогоднi це: Iнструменти реклами (веб-сайти, банери i банернi системи, лiнки(гiперзв’язки), текстова реклама) ; -технологiї (спецiальнi програми).

ВЕБ-САЙТИ як iнструмент реклами це повна iнформацiя про фiрму i її послуги , яка поновлюється оперативно i в повному об’ємi, носiй банерiв, лiнкiв, текстової реклами, iнструмент iнтерактивностi, iмiдж фiрми, спецiальнi проекти.

На КОРПОРАТИВНОМУ ВЕБ-САЙТI може бути розмiщена повна iнформацiя про театр - iсторiя створення i етапи розвитку , його сучасна репертуарна афiша, цiни на квитки, умови замовлення квиткiв, запланованi постановки, творчi проекти, спонсори, координати театру (контактнi телефони, факс, e-mail), аудiо i вiдеозаписи.(Додаток № 3) Ця iнформацiя стає доступною потенцiйним глядачам i спонсорам (партнерам) цiлодобово i без вихiдних (24/7).

Реклама - не тiльки поширення iнформацiї , але й побудова вiдносин iз клiєнтами. Дякуючи властивiй Iнтернету iнтерактивностi, он-лайнова реклама є бiльш ефективною нiж реклама в традицiйних медiа. Iнтернет є єдиним медiа, де користувачi можуть бачити рекламу, запросити i отримати спецiалiзовану iнформацiю про послуги, зберегаючи при цьому час i кошти. За кордоном втiлюється практика бронювання квиткiв, придбання рекламного продукту.

Спецiальнi програми, якi реалiзують рiзнi технологiї реклами в Iнтернет, можна подiлити на органiзацiйнi, як асоцiйованi програми (Affiliate Programs) i пов’язанi з застосуванням спецiального програмного забезпечення. Проте спецiальнi технологiї, як i е-комерцiя в Українi ще вiдсутнi. Але це тiльки початок.

Банери привертають увагу, запам’ятовуються; приводять на веб-сайт, несуть iнформацiю, як провiдник на веб-сайт можуть використовуватися в банерних мережах i в простому обмiнi банерами. Банери залишаються провiдним засобом реклами в Iнтернет. В 1997 роцi 54% загального прибутку вiд реклами в Iнтернет припадає на долю банерiв. Банери є найбiльш ефективним iнструментом прямого маркетингу, якi пiддаються кiлькiснiй оцiнцi, на основi якої рекламiст i рекламодавець можуть згiдно реальних цифр оцiнити ефективнiсть рекламної компанiї.

Технологiї створення банерiв постiйно розвивається - вiд маленького статичного логотипу до анiмацiйного, звукового i, нарештi, флеш-банеру, який створений iз застосуванням технологiї Shockwave. При цьому банери стають не тiльки iнструментом реклами, але i ефективним засобом проведення маркетингових дослiджень.

ЛIНКИ залишаються одним з найбiльш ефективних засобiв пiдвищити вiдвiдування сайта. Популярний прийом, що застосовується для цього веб-майстрами - обмiн лiнками (LinkExchange).

З ростом кiлькостi веб-сайтiв i веб-документiв в Iнтернетi бiльш актуальним стає вмiння ефективно розмiщувати лiнки й iнформацiю про свої ресурси у вiдповiдних мiсцях Мережi . Лiнки знаходяться на веб-сайтах (у роздiлах “Посилання”, “Партнери”, “Нашi проекти” , у текстi); у пошукових системах, в каталогах; на рейтинг-сайтах ; в групах новин; e-mail, списках розсилки тощо.

Особливостi Iнтернет-реклами такi: споживач (переважно з вищою освiтою i прибутком вище середнього рiвня), зосереджене i уважне сприйняття на вiдмiну вiд ТБ, радiо та iнших, iнтерактивнiсть. Максимальний ефект досягається коли Iнтернет-реклама є часткою комплексної рекламної компанiї. Тодi iснує ефект доповнення i взаємного пiдсилення результативностi реклами в рiзних медiа.

Iнтернет вiдкриває новий справдi невичерпний свiт великих можливостей. Пiсля першого невеликого знайомства з Iнтернет стає зрозумiлим, що сьогоднi працювати без пiдключення до мережi - те ж саме, що зовсiм недавно - працювати без комп’ютера.

Враховуючи зацiкавленiсть театру в обмiнi iнформацiєю i рекламi своєї продукцiї, Iнтернет-мережа бачиться в подальшому як один iз найдiєвiших носiїв спрямованої реклами iнтелектуальної продукцiї. Сучаснi комп’ютернi технологiї дозволяють подавати рекламу у виразному дизайн-стилi, iз залученням фото, музичних фрагментiв, голосу, вiдео тощо.

**Засоби масової iнформацiї (ЗМI) та Iнтернет.**

Ще зовсiм недавно Iнтернет вважали антиподом традицiйних ЗМI. Причиною цього була протилежнiсть способiв доставки iнформацiї: в Iнтернет користувачi шукають необхiднi вiдомостi самостiйно, а в традицiйних ЗМI приходиться задовольнятися запропонованим матерiалом. Звичайно, можна вибирати мiж виданнями, телеканалами чи радiостанцiями, проте iснуючi можливостi вибору незрiвнянi з тими, якi надаються в Iнтернетi.

По-перше, з’явилася технологiя, що дозволяє якiсно передавати звук i вiдео навiть по каналам з невисокою пропускною спроможнiстю. Можливiсть передавати звук i вiдео по Iнтернет здiйснила компанiя RealNetworks, яка розробила нову технологiю безперервної доставки звуку i вiдео. Цей винахiд докорiнно змiнив спосiб доступу до iнформацiї в Iнтернет. Якщо ранiше користувачi головним чином могли лише читати iнформацiю на екранi комп’ютера, то зараз вони отримали можливiсть слухати передачi, як по радiо, i навiть дивитися, як телевiзiйну програму.

По-друге, власники радiостанцiй, телестудiй, газет i часописiв нарештi зрозумiли, якi переваги обiцяє їм вихiд на простори Iнтернет. Всiм вiдомо, що вiн немає меж. В цьому його головна вiдмiннiсть вiд iнших засобiв розповсюдження iнформацiї, обмежених можливостями служб доставки, радiусом дiї, сигналом чи частотним дiапазоном. Любий користувач Iнтернет може звертатися до любого Web-вузлу, незалежно вiд того, розмiщений вiн в тiм же мiстi чи на iншому континентi. В результатi, вiдкривши “представництво” в Iнтернет органiзацiя (в даному випадку iнформацiйно-видавнича частина Нацiональної опери України) суттєво розширює свої можливостi в галузi реклами, досягнення театру, залучення до спiвпрацi iмпресарiо, спонсорiв тощо.

До iнших важливих переваг Iнтернету слiд вiднести оперативнiсть доставки свiжої iнформацiї, можливiсть двобiчного спiлкування за допомогою електронної пошти i вiдсутнiсть часових меж, тим часом слухачi й глядачi традицiйних радiо- i телепередач можуть приймати трансляцiї тiльки в прямому ефiрi.

По-треттє, Iнтернет настiльки розрiсся, що почав складати серйозну конкуренцiю ЗМI з точки зору кiлькостi прихильникiв, а також популярнiсть у рекламодавцiв. У свiтi зараз майже 150 млн чоловiк пiдключено до Iнтернет. Проте рiст популярностi останньої - це не тiльки постiйне збiльшення кiлькостi користувачiв. Все бiльше часу вiдвiдувачi Iнтернет витрачають на вiртуальну подорож по Web-вузлам. У результатi вони меньше читають газети, слухають радiо, тощо. Так, лiтом минулого року компанiя WebCensus провела опитування 100 тис. користувачiв Iнтернет. Вийшло, що пiсля “знайомства” з глобальною мережою 22% респондентiв стали витрачати менше часу на телебачення, 12% - на газети i журнали, i 3% - на радiо. Таким чином, Iнтернет перетворився в серйозного конкурента ЗМI i це потреба обов’язково враховувати в сучаснiй роботi по маркетингу та рекламi театру.

Вiдношення з засобами масової iнформацiї чи пресою є важливою складовою частиною вiдношень з громадськiстю. Вони є сполучною ланкою мiж Нацiональною оперою України i пресою, радiо i телебаченням. З одного боку театр надає iнформацiю i на прохання ЗМI матерiальну базу, а з другого боку, вони теж роблять кроки для випуску коментарiв й iнформацiйних повiдомлень. Взаємна довiра i повага мiж ними є необхiдною запорукою добрих вiдношень.

Навiть у добу радiо i телебачення громадськi думка в основному формується пiд дiєю того, що люди читають у центральнiй, мiсцевiй, галузевiй пресi.

**Критерiї вибору каналiв розповсюдження рекламних послань.**

Щоб рацiонально вибрати канал розповсюдження рекламних послань, проводиться спецiальна робота по аналiзу каналiв масової iнформацiї згiдно таких критерiїв:

* охоплення (тобто до якої кiлькостi адресатiв вдається донести послання при звичайних усталених умовах);
* доступнiсть (тобто, можливiсть органiзацiї скористатися даними каналами в потрiбний момент);
* вартiсть (загальнi витрати на одну публiкацiю (передачу) даного рекламного послання, знижка на багаторазовiсть, вартiсть одного рекламного з з урахуванням тиражу (кiлькостi глядачiв, слухачiв);
* авторитетнiсть (рейтинг зi сторони потенцiйних глядачiв);
* управлiння (можливiсть передавати по цьому каналу повiдомлення цiльовiй групi впливу);
* сервiснiсть (тобто чи потрiбно надавати рекламнi послання в абсолютно готовому виглядi чи можна розраховувати на те, що професiонали виконують комплекс робiт по пiдготовцi тексту, фотозйомцi, створять телефiльм тощо)

**Друкованi засоби масової iнформацiї**

Реклама в газетах i журналах має досить сталi традицiї, отримала широке розповсюдження i має найбiльшу ефективнiсть - реклама в пресi займає приблизно 70% ринку рекламних об’яв. По обсягу затрат на рекламу в друкованi ЗМI поступаються тiльки телебаченню. Газета є засобом iнформацiї, яким користується значна кiлькiсть людей. Враховується й психологiчний аспект сприйняття. Iнформацiя подається у письмовому виглядi, краще запам’ятовується. Проте газети мають i недолiки, до яких вiдносяться: вiдсутнiсть адресної для рекламних цiлей аудиторiї, порiвняно коротке життя видання, низька якiсть друку i вiзуального зображення, жорстока рекламна конкуренцiя, неможливiсть гарантованого розмiщення реклами в заданому просторi. Але газета є одним з головних провiдникiв новин i реклами товарiв та послуг населенню.

Журнали мають iншi переваги. Вони мають гнучкiшi, як у вiдношеннi кола читачiв, так щодо подачi iнформацiї. Журнали можуть працювати з кольором, мають прекраснi полiграфiчнi можливостi. Бiльшiсть з них спецiалiзованi, що дозволяє рекламодавцям друкувати свою рекламу на визначену аудиторiю. Проте рекламна конкуренцiя в журналах ще бiльш гострiша. Вартiсть реклами в деяких виданнях дуже висока. (Додаток №4)

При виборi журналiв для розмiщення реклами необхiдно враховувати тираж, аудиторiю, цiну i технiчнi можливостi видання (тираж, перiодична сфера розповсюдження). Рекламнi ставки журналiв, як правило, визначаються такими факторами: популярнiстю, первинним i вторинним читацьким колом, числом переплатникiв i продажом в роздрiб.

**Електроннi засоби масової iнформацiї**

Незважаючи на те, що телереклама перiодично зазнає жорсткої критики фахiвцiв, зокрема психологiв, культорологiв, полiтикiв, нiхто не може заперечити творчий потенцiал телебачення.

Телеефiр розвивався швидше будь-якого iншого рекламного й iнформацiйного засобу, завдяки таким винятковим можливостям, як масове охоплення аудиторiї, можливiстю поєднати звук, вiзуальне зображення i рух, демонстрацiї об’єкта, використання спецефектiв, фактор довiри (коли все вiдбувається прямо перед вашими очима), ефект присутностi.

Отже, потенцiал телебачення як творчого iнструменту дуже високий, але й у нього є ряд недолiкiв, зокрема велекi попереднi затрати, недовговiчнiсть, велика кiлькiсть конкурентної, часом взаємно-виключної реклами.

До форм телереклами вiдносяться : телемережа, регiональне телебаченя, синдикати, мiсцеве телебачення. Цi форми дають рекламодавачу необмежанi можливостi для творчостi.

Для купiвлi ефiрного часу в тiй чи iншiй програмi спецiалiсту необхiдно визначити якi програми є найбiльш ефективними з погляду охоплення цiльової аудиторiї.

Як i телебачення, радiо має також широкi творчi можливостi. Радiо є невiд’ємною частиною життя великого загалу людей. За снiданком слухаємо ранковi новини, радiо розважає i iнформує нас, коли їдимо на роботу чи в iнститут, займаємося господарством тощо.

Найбiльша перевага радiо - його здатнiсть забезпечувати широке охоплення, з великою вибiрковciстю аудиторiї i дуже високою рентабельнiстю вкладеного капiталу. Поряд з великими позитивними якостями, радiо має ряд серйозних недолiкiв: воно є тiльки аудiозасобом i в процесi сприйняття рекламних повiдомлень, якi транслюються по радiо, не бере участь зiр, через який людина отримує до 90% iнформацiї. Крiм цього радiо реклама ускладнює встановлення двухстороннiх комунiкацiй з споживачем, часто у нього пiд рукою немає ручки, щоб занотувати переданi в об’явi назву вистави, дату, час i мiсце показу. Радiо реклама не запам’ятовується надовго i часто слухається побiчно. Однак, згiдно аналiзу психологiв, систематичне повторення тої чи iншої реклами, закарбовується у пiдсвiдомостi слухача i спливає в разi контакту з тим чи iншим рекламованим продуктом.

Контракт на рекламу по радiо заключається одним з трьох способiв:

* розмiщення реклами в радiомережi;
* купiвля радiоефiру через один iз фiлiалiв радiомережi;
* укладання контрактiв iз мiсцевою радiостанцiєю.

Третiй спосiб найбiльш популярний i складає 75% всiх угод на придбання ефiру, другий - 20% i перший - 5% (Додаток №5).

**Переваги i недолiки рiзних ЗМI**

Плануючи включатися в рекламну кампанiю, театральнi менеджери i працiвники, якi вiдповiдають за iнформацiйне забезпечення дiяльностi театру, повиннi мати уяву про переваги i недолiки кожного типу рекламоносiїв. Подається порiвняльна таблиця ефективностi реклами в рiзних засобах масової iнформацiї.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Фактори,якi впливають  на тарифи | Переваги | Недолiки |
| Газети | Знижки за обсяг i частоту публiкацiй.  Кiлькiсть кольорiв, мiсце розмiщення, тираж. | Майже всi читають газети. Висока вибiрковiсть, так як рiзнi газети читаються рiзними соц.- економiчними i демографiчними групами. Можливiсть оперативних  i частих публiкацiй. | Коротке життя.  Обмеженi  можливостi  друку. |
| Журнали | Вартiсть друку.  Тип аудиторiї. Знижки за обсяги. Розмiр об’яви.  Мiсце розмiщення.  Кiлькiсть кольорiв. Тираж. | Висока адреснiсть,  гарна якiсть вiдтворення.  Довге життя.  Престижнiсть.  Читаються неспiшно. | Великi фiнансовi  затрати. Довгий  процес появи  в пресi. |
| Радiо | Час ефiру.  Розмiр аудиторiї.  Тривалiсть об’яви. Знижки  за розмiр i частоту. | Висока мобiльнiсть.  Вiдносно мала цiна.  Можливiсть оперативно  вносити коректування.  Висока вибiрковiсть | Мало станцiй, що дiють на всю країну.  Коротке життя. |
| Теле-  бачення | Час ефiру.  Тривалiсть ролика.  Розмiр аудиторiї.  Знижки за розмiр i  частоту показу. | Вихiд на велику  аудиторiю. Низкi  витрати на  одного глядача.  Високий престиж. | Високi фiнансовi  затрати. Коротке життя. Розмiр аудиторiї  не гарантований. Можливiсть купити найпопулярнiший час обмежана |

**Поштова реклама i зовнiшнi засоби розповсюдження реклами**

“Поштова реклама”- термiн, що використовується для всiх форм реклами, яка може розсилатися потенцiйним глядачам. По обсягах затрачених коштiв реклама, вiдправлена через пошту знаходиться на третьому мiсцi, випереджає її тiльки телебачення i газети .

Незалежно вiд величини органiзацiї, вона майже завжди користується поштою у розповсюдженю своєї реклами. Реклама через пошту є одним iз самих ефективних способiв, за допомогою якого рекламодавець може донести свою iдею до сповиживачiв. Одночасно вона є й найдорожчим засобом iз розрахунку витрат на одного споживача. Як рекламний засiб має ряд переваг. До них вiдноситься: вибiрковiсть, гнучкiсть, контроль, особистий вплив, ексклюзивнiсть i присутнiсть фактору негайної реакцiї на рекламу.

Недолiком поштової реклами є висока вартiсть, частi затримки з доставкою, вiдсутнiсть iнформацiйного середовища для пiдтримки тексту, певнi проблеми з вибiрковiстю аудиторiї, а також негативнi вiдношення громадскостi до цього рекламного засобу.

Реклама по поштi може приймати рiзнi форми. Листи, листiвки, рекламнi листки, проспекти, плакати, програмки, литучки, каталоги.

Рекламний текст може складатися з одного речення або ж займати десятки сторiнок.

Реклама по поштi є одним iз напрямкiв європейського театрального менеджменту як внутрiдержавного, так i мiжнародного. Крупнi театри i культурнi агенцiї направляють рекламнi проспекти, буклети, репертуар у значнi туристичнi агенцiї, бiблiотеки, готелi, не тiльки своєї, а й iнших країн.

Реклама покликана забезпечувати глядача iнформацiєю про новi постановки, стимулювати зацiкавленiсть до вистав поточного репертуару, сповiщати про прем’єри. Цей тип реклами вимагає мати велику базу адрес потенцiйних глядачiв, що i є в таких театрах як Ла Скала, Метрополiтен-опера, Ковен-Гарден. Цi люди, як правило, об’єднуються у товариства пiдтримки того чи iншого колективу. Таке Товариство пiдтримки Нацiональної опери України у стадiї створення i в Києвi.

Дослiдження показали, що аудиторiя, охоплена зовнiшньою рекламою на автомобiльних дорогах, в бiльшостi складається з молодих, освiчених, мобiльних представникiв суспiльства. Це люди з гарним достатком, якi проводять багато часу за кермом чи користуються послугами автотранспорту є дуже привабливою демографiчною групою для рекламодавцiв, з погляду розширення ринкiв збуту. У вiдношенi до театру вона виконує такi функцiї, як зацiкавлення культурними подiями театру, пошук спонсорiв.

**Робота з рекламними агенцiями (РА).**

Спiвпраця з рекламними агенцiями досить новий для закладiв культури аспект роботи. Але до послуг рекламних агенцiй звертаються навiть органiзацiї, у яких є власнi рекламнi вiддiли. В деяких випадках в агенцiях працюють творчi i технiчнi спецiалiсти, якi у змозi виконати рекламнi функцiї краще й ефективнiше, враховуючи найновiшi технологiї i досягнення у цiй галузi. Крiм того, агенцiй може привнести новий погляд на нагальнi проблеми органiзацiї, а також рiзноплановий досвiд роботи з iншими клiєнтами i в рiзних ситуацiях. До основних функцiй рекламної агенцiї входить розробка i проведення рекламної кампанiї, яка передбачає такi послiдовнi етапи: визначення об’єктiв та цiлей рекламної дiяльностi; визначення цiльової аудиторiї впливу; розробка графiкiв виходу реклами; складання кошторису рекламних витрат; попередня оцiнка ефективностi реклами. Як правило, послуги агенцiї сплачуються за рахунок комiсiйних знижок, якi вони отримують вiд засобiв реклами i тому вони коштують органiзацiям недорого.

Але театри мають власнi служби по органiзацiї глядачевої аудиторiї i реклами: служби головного адмiнiстратора або, як у нашому випадку, iнформацiйно-видавнича служба. Порiвнювати переваги роботи штатного вiддiлу i рекламної агенцiї, як правило, досить складно, оскiльки потрiбно розглядати велику кiлькiсть рiзних показникiв. В цiлому якiсть послуг в галузi реклами i громадських зв’язкiв залежить вiд здiбностей i досвiду тих, хто цi послуги надає, а не вiд того, хто їх репрезентує.

Аргументи за використання РА: 1. плата за послуги безпосередньо пов’язана з обсягом цих послуг, i кошторис можна щорiчно переглядати; 2. спiвробiтники рекламних агенцiй виконують замовлення рiзних клiєнтiв в рiзних галузях i нагромаджують чималий досвiд; 3. керiвники рекламних агенцiй незалежнi i тому можуть давати неупереджену i об’єктивну пораду. До порад стороннiх спецiалiстiв прислуховуються бiльш уважно, нiж настiльки ж якiсним порадам свого штатного консультанта; 4. якщо не влаштовує робота агенцiї, завжди можна розiрвати контракт пiсля вiдповiдного попередження.

Аргументи проти використання РА : 1. стороння фiрм може не мати достатньо iнформацiї про полiтику i щоденну дiяльнiсть органiзацiї, i її прийдеться посвячувати в кожну деталь структури, пояснювати суть кожного намiченого заходу; 2. можливе i непостiйне обслуговування, оскiльки штат РА бiльш схильний до плинностi, нiж власнi спiвробiтники; 3. запити засобiв масової iнформацiї все одно повиннi погоджуватися з керiвництвом театру, що негативно позначиться на оперативностi вiддiлу . Отже, виходить дублювання обов’язкiв.

Вибiр мiж дiяльнiстю власної служби чи звернення до послуг сторонньої РА залежить вiд розмiрiв органiзацiї i характеру дiяльностi у галузi реклами. Для рекомендацiй iз галузi реклами i вiдносин iз громадськiстю цiлком достатньо користуватися послугами стороннiх консультантiв, а для проведення постiйних рекламних кампанiй особливо у галузi театрального мистецтва краще використовувати власнi сили.

У вереснi 1998 року рекламне агенство “С-ПРОБА” запропонувала свої послуги Нацiональнiй оперi України. Агенцiя готова була iнвестувати кошти у проект спiльної дiяльностi з театром i здiйснити його. Предметом договору було: пiдвищення престижу театру; поширення iнформацiї про театр i його дiяльнiсть серед населення України; залучення коштiв для самостiйного використання театром. Для цього вони пропонували такi умови спiвпрацi (Додаток №6):

Агентство “С - ПРОБА” укладає довгострокову угоду з Нацiональною оперою України про те, що є ексклюзивним рекламним агентством Нацiональної опери. Функцiї агентства полягатимуть у:

* безкоштовнiй розробцi i виготовленню квиткiв на вистави;
* безкоштовнiй розробцi i виготовленню програмок, буклетiв , афiш;
* здiйсненнi пошуку рекламодавцiв i залученнi до спiвпрацi iнших рекламних агентств;

Пiсля того як проект почне окуповуватись вони пропонували розподiляти прибуток вiд рекламної дiяльностi у пропорцiях: 70% - агентство, 30%- Нацiональна опера України.

Театр зобов’язувався резервувати на кожну виставу 90 квиткiв для придбання їх Агенцiєю для того, щоб вони могли розподiляти їх серед спонсорiв та журналiстiв.

Угода про спiльну дiяльнiсть не була пiдписана з огляду не те, що:

1. Ексклюзив на рекламну дiяльнiсть обмежував можливостi театру у спiвпрацi з iншими органiзацiями, у тому числi i тими , якi укладають з нами тимчасовi угоди на презентацiї, покази , перегляди тощо.

2. Не було конкретних фiнансових зобов’язань Агенцiї, тим часом театр мав надати згiдно угоди 90 квиткiв. У разi навiть 20 заходiв за сезон , це становило 1800 квиткiв х 20 грн. = 36.000грн.

3. Переобладнання iнтер’єрiв театру прерогатива Державного управлiння у справах архiтектури.

4. Договiр усував театр вiд рекламної дiяльностi.

Договiр такого змiсту мiг би розглядатися тiльки у разi, коли театр уже спiвпрацював з Агенцiєю. Були внесенi корективи, якi давали змогу не тiльки паритетної участi в рекламних кампанiях “С-Проба” i Нацiональної опери України, але й уточнювали дiяльнiсть кожної сторони.

**Органiзацiя вiддiлу громадських зв’язкiв.**

Вiддiл громадських зв’язкiв планується як структурний пiдроздiл Нацiональної опери України. До основних умов дiяльностi вiддiлу ми можемо вiднести:

по-перше, органiзацiйна структура, що дозволяє з максимальною ефективнiстю використовувати наявний штат i можливостi. Необхiдно широко застосовувати засоби оргтехнiки - комп’ютери, копiювальнi пристрої, телефакс, телекс. Основна частина витрат даного вiддiлу йде на заробiтню плату спiвробiтникам i необхiдно створити всi умови для їх продуктивної роботи.

другий важливий момент - гнучкiсть. Надто непрактично розбивати невеликий вiддiл на iзольованi частини. Потрiбно добитася такої взаємозамiнностi, при якiй нi один iз проектiв не буде перерваний чи вiдкладений iз-за чиєїсь хвороби чи вiдпустки.

Темп роботи надзвичайно високий i часу на перевiрку виконання розпоряджень i вказiвок не залишається, тому абсолютна надiйнiсть працiвникiв набуває першочергового значення. На вiдмiну вiд iнших професiй цей вiддiл рiдко займається якоюсь однiєю справою, тому потрiбнi спецiалiсти з гнучкою i стiйкою психiкою.

Першочерговим завданням є пояснення iншим спiвробiтникам театру призначення вiддiлу i його поєднання з iншими пiдроздiлами, зокрема з вiддiлом кадрiв, бухгалтерiєю, адмiнiстрацiєю театру.

Однiєю з небезпек може бути бажання переправляти у вiддiл всi питання i заявки, якi не є проблематикою других вiддiлiв. Керiвник вiддiлу повинен бути готовий дати вiдмову намаганням перетворити його вiддiл у звалище справ, якi не входять до його компетенцiї.

Спiвробiтники вiддiлу повиннi вмiти виконувати будь-якi доручення, але великий вiддiл бажано розбити на декiлька секторiв. Гнучкiсть у цьому випадку можна пiдтримувати, слiдкуючи за тим, щоб спiвробiтники не затримувалися надовго в одному секторi, змiнювалися приблизно кожнi пiвроку. Одним iз секторiв буде. звичайно, сектор преси. Iншi сектори можуть займатися виданням програмок, афiшами тощо, включаючи облiк i звiтнiсть, пропогандою оперного та балетного мистецтва, за допомогою кiно- й вiдеофiльмiв, виставки i зовнiшна реклама. Там, де дозволяють масштаби, на чолi кожного сеrтору повинен стояти керiвник, вiдповiдальний перед головою вiддiлу, який у свою чергу, зобов’язаний проявлити найуважнiший iнтерес до справ кожного сектору, проте не втручатися без необхiдностi в щоденну роботу. Важливо розбудити у спiвробiтникiв почуття вiдповiдальностi, надавши їм певну свободу дiй у розумних межах.

Потрiбно вести суворий облiк всiх своїх витрат i видiляти визначенi суми кожному своєму пiдроздiлу. В такий кошторис закладають фонд заробiтньої плати, аренднi й iншi накладнi витрати i оплату послуг, а також реальнi витрати.

***КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ЗВЕРНЕНЬ***

Вибираються з урахуванням таких вимог:

1) вони повинні найкоротшим шляхом доставити текст звернення цільовiй аудиторії, тобто саме тим споживачам, що дійсно потребують у данiй послузі тощо;

2) канали охоплюють всю або велику частину цільової аудиторії;

3) канали взаємодоповнюють один одного;

4) вони авторитетні в очах суспільної думки; звертання до них не викликає негативних емоцій у цільової аудиторії.

ВИБІР КАНАЛІВ доставки звернення залежить від наявного комплексу засобів масової інформації (локальний набір ЗМI), а також від вартості (тарифу) рекламних послуг і заказiв.

ГАЗЕТА сприймається аудиторією як авторитетне джерело точної інформації (надруковані тексти доступні багатократному вивченню, аналітичному огляду). Газета традиційно тяжіє до коментування інформації, тому звернення (як і рекламні послання) сприймаються тут критично. Потрібно багатократне повторення тексту звернення, щоб перебороти скептицизм цільової аудиторії. Варто враховувати при цьому цикл оперативності газети (щоденної - 24 часу, щотижневої - 7 днів) у своїх розрахунках повторного впливу на читача.

Журнал розрахований на тривале читання в колі сім'ї, а також під час відпустки, подорожей, відряджень. В оточенні журнальних публікацій (вони бiльш просторнi, нiж газетнi), у відсутності оперативної інформації (цикл оперативності - 1 - 2 місяця), звернення тяжіє до перспективних тем, до літературних форм підготування тексту.

КРАЩЕ МІСЦЕ на газетній смузі для реклами й звернення визначається з урахуванням психології сприйняття друкованого тексту. Дослідження психологів визначають такий рейтинг убування уваги читача газети, “вивчаючого” рекламну смугу:

Правий верхній куток газетної смуги насамперед потрапляє в поле зору читача; саме звідси в більшості випадків починає він розглядати рекламні матерiали. Розміщене тут звернення напевно буде прочитано. Трохи менше уваги приділяється лівому верхньому кутку смуги (28\_%); ще меншої уваги удостоюють погляд матеріали в правом нижньому кутку (23 %). Найменший рейтинг “читабельності” - у звернення, опублікованого в лівій нижній частині смуги. (Advertising Age, 1970, 14 August).

Рейтинг “читабельності” впливає на розцінки (тарифи) рекламних послуг видавця (найдорожчі звернення розміщуються справа вгорі, найдешевші - зліва насподі). Крім того, рейтинг визначає й інтенсивність повторних публікацій: їх буде менше, якщо щораз звернення з'являються в кожному популярному квадраті смуги; навпроти, повторень повинно бути більше, якщо увесь час матеріали потрапляють у найменш популярний “куток” газетної сторінки. У кінцевому рахунку немає ніякої економії від публікації декількох дешевих звернень - у порівнянні з 1-2 “дорогими” публікаціями.

НАЙЕФЕКТИВНІШИЙ засіб притягнення уваги до друкованих звернень - це розміщення їх за принципом: одна газетна смуга - одне звернення. Зрозуміло, це дорого, але саме таке звернення викликає найбільшу довіру в читача (адресата). З цих же розумінь найбільш популярна журнальна сторінка з одним рекламним зверненням, а також плакат, інформаційний щит, екран телевізора, екран кінотеатру.

РАДІО і ТБ вiдносяться до найбільш ефективних каналів доставки зверненнь (можливість індивідуалізації тексту, музичний і шумовий супровід, великі аудиторії, літературно-художня форма, вiдеоряд тощо). Телевiзiйнi канали - найдорожчі у світі електронної журналістики.

При цьому радiозвернення швидше (оперативнiше) досягає аудиторії, нiж аналогічні газетні форми. Організуючи передачі з місця подій (“прямі передачі”), радiожурналiст створює “ефект присутності”, що включає радіослухачів у події прямого репортажу. Цей ефект підвищує довіру аудиторії до матеріалів. Великий і підсвідомий вплив радіо на масову свідомість - цей ефект створюється тим, що саме сприйняття (слухання) радiоповiдомлень відбувається між справами, “без відриву” від виробничих й інших занять людини (радiоприймач на прогулянці, авторадiо в салоні автомобiлю, цілодобовий “Промiнь” на кухні тощо).

Телебачення, спроможне виводити на екран зображення (у тому числі і текст), усне мовлення і музику, створює самі доступні масовій свідомості рекламні звернення (і найефективніші!). Для спецiалiста важливо врахувати спроможність ТБ швидко формувати відношення публіки до “героя” передачи, оперативно створювати його імідж, підтримувати (або руйнувати) його репутацію. Секрет такого впливу - використання великих планів, камерність дії (невеличке число дiючих осіб), подовжений за часом кадр (пильне спостереження, безупинний моніторинг, невідривне “око” телеоб’єктиву). Ці прийоми перетворюють телевiзiйне iнтерв’ю в сеанс своєрідної “рентгеноскопії” - характер людини (гостя студії) “просвічується” наскрізь, а разом із цим і своєрідність його особистості, привабливі або, навпроти, не дуже симпатичні риси його індивідуальності. Ефект присутності на ТБ має більш сильний вплив, нiж на радіо. Отже, телеглядач схильний й більше довіряти зверненню, запропонованому йому майстрами малого екрана. Телевізійна промова близька до форм мiжособистiсного спілкування, що також підвищує тут ефективність звернення.

ІНШІ КАНАЛИ мають свої специфічні якості (переваги), вони гідні уваги спецiалiстiв при решении приватних задач (мультиплікація, слайди, комікси, комп'ютерні інформаційні мережі, кабельне ТБ й iншi).

Пряме поштове розсилання не є дорогим засобом доставки звернень споживачам. Пошта зв'язує театр із потенційними глядачами i спонсорами з точністю до ста відсотків (особливо слідом за спробними розсиланнями, що дозволяють зіставити число відправлень і відмов).

ВИСТАВКИ як канал поширення звернень припускають комбіноване використання засобів реклами і взаємозв’язка з громадськiстю (зовнішня реклама, демонстрація зразків нових товарів, мiжособистiсне спілкування, публікації в пресі, передача на ТБ і радіо, сувеніри, листівки, буклети й ін.).

Планшети і щити, світлові екрани, вивіски й ін. елементи зовнішньої реклами цілком підходять і для поширення тих звернень, основна функція яких - нагадати про подiю чи захiд, прем’єру, імідж. Вони можуть бути встановленi уздовж автострад, на станціях метро, автобусних зупинках, на вокзалах, у парках, на спортивних площадках пiд час телевiзiйних репортажiв тощо.

Транспортні засоби (автобус, вагон метро і т.п.) також можуть бути використані в якості носія звернення. І тут вони реалізують функцію нагадування.

Сувеніри і подарунки підтримують основні ідеї звернень, программ, кампанiй пропозицією предметів утилітарного призначення з різноманітного роду надпечатками (назва й атрибути фірми, торгові обертання). Всі ці речі безплатно вручаются персонально представникам цільової аудиторії, керівникам фірм партнерів, спонсорам.

Функція сувенірної реклами - нагадування про театр, підтримка іміджу, підтвердження репутації.

ПРОЕКТ СПIВПРАЦI З НАЦIОНАЛЬНОЮ ОПЕРОЮ УКРАЇНИ.

**Мета проекту**

1. Створення попиту на оперне мистецтво в м. Києвi як з боку iноземцiв, так серед заможного населення України.
2. Проведення комплексу рекламних заходiв з метою створення нового iмiджу, елiтностi i престижностi Нацiональної опери України та забезпечення щоденних аншлагiв на виставах опери. Змiна цiнової полiтики.
3. Розвиток програмної iдеї “Пiдтримки нацiонального мистецтва”, залучення рекламодавцiв до участi у спонсоруваннi вистав Нацiональної опери України, а також випуску друкованої продукцiї.
4. Залучення засобiв масової iнформацiї до щоденного анонсування вистав Нацiональної опери України в межах проекту “Пiдтримки нацiонального мистецтва”.

Всi вищезазначенi заходи повиннi доповнювати один одного. Виконувати умови можна, застосовуючи наступну стратегiю:

* для створення попиту на вистави Нацiональної опери (забезпечення щоденних аншлагiв ) необхiдно провести рекламну кампанiю. Необхiдно з самого початку рекламної кампанiї орiєнтуватися на двi цiльовi групи - iноземцiв i заможних українських громадян.(?) Для збiльшення кiлькостi iноземних вiдвiдувачiв необхiдно провести такi рекламнi заходи:
* розмiщення двох рекламних щитiв по дорозi з аеропорту “Бориспiль”;
* анонсування вистав в газетi “Kiev Post”;
* друк частини повнокольорових афiш англiйською мовою; (?)
* Виготовленн повнокольорового буклету про вистави Нацiональної опери України англiйською мовою i доставкою буклетiв в усi Представництва iноземних компанiй в м. Києвi.

Для створення попиту з боку наших громадян необхiдно провести такi заходи :

* анонсування вистав по декiлькох FM хвилях;
* анонсування вистав в дiлових виданнях “Бiзнес”, “Деловая Неделя”, “Галицькi контракти”;
* виготовленн повнокольорового буклету i розсилка в офiси найбiльших українських компанiй. (?)
* створення iмiджу престижностi Нацiональної опери України. Для цього необхiдно вивести послугу в бiльш високий цiновий дiапазон, тобто необхiдно пiдняти цiни на квитки. Без проведення дослiдження важко точно сказати на скiльки необхiдно збiльшити вартiсть квиткiв, проте, на перший суб’ єктивний погляд вартiсть переважної бiльшостi квиткiв повинна бути вiд $10 до $50. Пiдвищеню престижностi Нацiональної опери України може служити i такi заходи як:
* друк високоякiсних високохудожнiх квиткiв;
* друк високоякiсних повнокольорових афiш;
* безкоштовнi програмки;
* сувенiри з символiкою Нацiональної опери України.

До iнших заходiв змiцнення престижностi НОУ можна вiднести розповсюдження буклетiв через авiокомпанiї, туристичнi бюро.

* За допомогою iдеї “Пiдтримки нацiонального мистецтва” можназадiяти велику кiлькiсть iнформацiйних спонсорiв вистав Нацiональної опери України.

Широка рекламна кампанiя Нацiональної опери України спонукатиме спонсорiв iнвестувати фiнанси у рекламу через засоби НОУ.

**ПРОЕКТ СПIВПРАЦI З НАЦIОНАЛЬНОЮ ОПЕРОЮ УКРАЇНИ**

**МЕТА ПРОЕКТУ:**

**Мiцне фiнансове положення Опери :**

* Нацiональна опера отримує достатньо грошових ресурсiв для:

- нових постановок

- розширення та реконструкцiя основних фондiв театру

- виготовлення театральних костюмiв i декорацiй

- оплата гонорарiв та заробiтньої плати колективу

- розширення участi Театру в мiжнародних конкурсах

- органiзацiї власних культурних акцiй

**Змiцнення елiтарностi Театру та його мистецтва в Українi та за кордоном:**

* Нацiональна опера стає дуже популярним мiсцем для елiти суспiльства, бо вони розумiють, що вона представляє елiтне мистецтво, а його виконавцi є унiкальними .
* Нацiональна опера стає постiйним мiсцем культурного вiдпочинку iноземцiв, шо живуть чи гостюють у Києвi.
* В примiщеннi Нацiональної опери України виступають найвiдомiшi театри та виконавцi свiту.
* Населення України отримує багато вiдомостей про Оперу та її досягнення в Українi та за кордоном завдяки постiйному висвiтленню засобами масової iнформацiї.

Велика кiлькiсть iнформацiї про Оперу в мас медiа, вiдомi люди, що приходять на вистави , слава серед iноземцiв та за кордоном приводить до того, що :

* багато компанiй захочуть стати спонсорами чи меценатами Нацiонального театру опери та балету
* значно збiльшиться кiлькiсть запрошень на гастролi

В результатi цього театр може оберати спонсорiв i виступати на найвигiднiших для себе умовах.

**СТРАТЕГIЯ :**

* координацiя зусиль рiзноманiтних суспiльних iнституцiй
* системний пiдхiд - робота одночасно у багатьох напрямках, якi взаємно пiдсилюють один одного

**НАПРЯМКИ РОБОТИ:**

* Фiнанси
* Дiловий iстеблiшмент
* Керуючи державнi структури
* Мас-медiа
* Пiдтримка вiд iноземних посольств та консульств
* Доступ ло вiдомих фiрм (прямий маркетинг)
* Доступ до мiжнародних культурних i благодiйних фондiв

Початковi заходи по рекламi Нацiональної опери:

1. НА ТЕЛЕБАЧЕНI:

* Iнтерв’ю з Директором Нацiональної опери в популярнiй ранковiй або вечiрнiй програмi (наприклад, в “Снiданку з 1+1”)
* Iнтерв’ю з директором i солiстами Нацiональнiї опери в популярнiй спецiалiзовнiй передачi про мистецтво(“Iмпреза”, СТБ)
* Анонс вистав Нацiональної опери на головних телеканалах
* Зйомки i показ сюжету про Нацiональну оперу в iнформацiйних випусках на головних телеканалах
* Зйомки i монтаж повнометражного (10-хвилинного) документального фiльму про Нацiональну оперу України для показу:
* в країнах, де театр гастролюватиме на мiсцевому телебаченнi(це збiльшить кiлькiсть глядачiв i створить позитивний iмiдж театру)
* на українському телебаченi

1. В ПРЕСI:

* Статтi, iнтерв’ю та повiдомлення про дiяльнiсть Нацiональної опери України в провiдних українських газетах
* Iнтерв’ю з дирекцiєю i солiстами Нацiональної опери в спецiалiзованих загальноукраїнських журналах
* Анонси вистав в провiдних газетах i журналах, в яких досi немає анонсiв.

1. НА РАДIО:

* Анонси вистав на провiдних радiохвилях
* Iнтерв’ю з дирекцiєю i солiстами Нацiональної опери

ВИГОТОВЛЕННЯ I ДРУК ПОВНОКОЛЬОРОВОЇ ПОЛIГРАФIЧНОЇ ПРОДУКЦIЇ ДЛЯ НАЦIОНАЛЬНОЇ ОПЕРИ:

1. Афiшi (частково - англiйською мовою для розмiщення в аеропорту, iноземних представництвах тощо).
2. Квитки на вистави .
3. Програмки на вистави .
4. Запршення на виставу.
5. Буклет про Нацiональну оперу України з iнформацiєю про досягнення й успiхи Нацiональної опери в Українi i за кордоном.
6. Календар на 1999 р.
7. Iнша полiграфiчна продукцiя для потреб театру.

ВИГОТОВЛЕННЯ СУВЕНIРНОЇ ПРОДУКЦIЇ З ЛОГОТИПОМ НАЦIОНАЛЬНОЇ ОПЕРИ УКРАЇНИ I СТВОРЕННЯ КРАМНИЦI ДЛЯ ЇЇ ПРОДАЖУ.

1. Календарики iз зображенням солiстiв Нацiональної опери.
2. Зображення будинку Нацiональної опери.
3. Дрiбнi сувенiри iз символiкою театру.
4. Календар на 1999 рiк з сюжетами iз репертуару театру.
5. Статуетки та iграшки , створенi за мотивами репертуару театру.
6. Iнша сувенiрна продукцiя.

ЛОБIЮВАННЯ IНТЕРЕСIВ НАЦIОНАЛЬНОЇ ОПЕРИ УКРАЇНИ СЕРЕД VIP I УКРАЇНСЬКОГО IСТЕБЛIШМЕНТУ.

РОЗПОВСЮДЖЕННЯ IНФОРМАЦIЇ ПРО НАЦIОНАЛЬНУ ОПЕРУ В :

* Iноземних представництвах i посольствах
* Великих українських та iноземних компанiях
* Ресторанах i готелях
* Через авiакомпанiї i туристичнi агенцiї.

ПОКРАЩЕННЯ МЕНЮ В БУФЕТI ТЕАТРУ.

СТВОРЕННЯ VIP-ЛОЖI.

**ЛИТЕРАТУРА :**

1. Митці України : Енциклопедичний довідник / За ред. А.В. Кудрицького. К. : Українська Енциклопедія, 1992.848 с.
2. Вороний М. Театр і драма. К. : Мистецтво , 1989. 408 с.
3. Рильский М.Т. Народ і краса : Збірник. К. : Мистецтво, 1985. 382 с.
4. Матеріали фонду №573 Центрального державного архіву літератури та мистецтв.

**МIЖНАРОДНИЙ УКРАЇНСЬКО- АВСТРIЙСЬКИЙ ПРОЕКТ -**

**СУЧАСНИЙ МОДЕРН-БАЛЕТ “ ПОЧУЙ МЕНЕ ”**

Нацiональа опера України та посольство Австрiї в Українi презентують вперше в Українi Мiжнародний австрiйсько-український проект - постановку сучасного модерн-балету “Чи почуєш ти мене?” в хореографiчнiй версiї видатного балетмейстера, володаря Спецiального приза ЮНЕСКО “Перший хореограф Європи - 97”, професора Алекса Урсуляка (Австрiя).

Пiсля прем’єри на сценi Нацiональної опери України у листопадi 1998 року вистава увiйде до постiйного дiючого репертуару театру та його гастрольних турне по Австрiї, Нiмеччинi, Францiї. Друга прем’єра балету “Чи почуєш ти мене?” вiдбудеться в столицi Австрiї Вiднi та столицi Нижньої Австрiї - Санкт- Пьольтенi на сценах Вiденської Нацiональної опери та Штаатс- театру.

Новаторське танцювальне втiлення балету, здiйснене Алексом Урсуляком, грунтується на сучасних досягненнях модерн-танцю, джаз-танцю та американського степу в стилi наймоднiших балетмейстерiв кiнця XX столiття Морiса Бежара, Уiльяма Форсайта, Iржi Кiлiана.

Славетний австрiйський балетмейстер i педагог-хореограф Алекс Урсуляк, україниць за походженням, народився в Канадi i навчався в балетних академiях США, Великобританiї, в 1958-1960 роках стажувався як танцiвник i хореограф у Нацiональнiй оперi України, працював в кращих балетних трупах Торонто, Лондона, Парижа, Вiдня, очолював балет Вiденської штаатс-опери, Штутгартської опери, Лондонський фестиваль-балет, Академiю балету iм. Джона Кранко в Штутгартi, де виховав кiлька поколiнь артистiв i видатних хореографiв У.Форсайта, I. Кiлiана, Р.Заннелу, М.Сантiса, Дж.Неймаєра, У.Шольца. Здiйснив постановки своїх оригiнальних вистав у Парижi, Лондонi, Москвi, Вiднi, Штутгартi, Мадридi, Мiланi, Мюнхенi, Нью-Йорку. Як балетмейстер-педагог готував ролi з славетними артистами Рудольфом Нурiєвим, Михайлом Баришнiковим, Наталiєю Макаровою, нинi пiд його керiвництвом працює “Перший танцiвник свiту-97” Володимир Малахов.

Враховуючи складний економiчний стан культури театр може завершити роботу при фiнансовiй пiдтримцi меценатiв у розмiрi 12-15 тис. грн. Спонсори та меценати будуть з вдячнiстю зазначенi на афiшах театру , в програмах, буклетах, тролах, рекламних щитках, прорекламованi по радiо i телебаченню, в фойє Нацiональної опери України.

Завiдуючий iнформацiйно-видавничою

частиною Нацiональної опери України

1. Вороний М. Театр i драма К. : Мистецтво, 1989. с.301. [↑](#footnote-ref-1)
2. 1 Запорожець за Дунаєм, Програма АТОБ УРСР iм.Т.Г.Шевченко, -К., 1940 [↑](#footnote-ref-2)
3. \* Smith Bronson , директор US Interactive i лауреат премiї “Ciber Lion” на фестивалi реклами 1998 року в Каннах , вказує , що кiлькiсть користувачiв Iнтернет досягло 50 млн за 3 роки. [↑](#footnote-ref-3)
4. 2 Скольке же пользователей Internet в Украине // “Computer World Киев” №12,7 апреля 1999 [↑](#footnote-ref-4)