

СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ В АЛЕКСАНДРИНСКИЙ ТЕАТР

К. А. Скрынченко

*Статья представлена научным руководителем –
к. филос. н., доц. Астафьевой-Румянцевой И. Е.*

В статье рассмотрены основные стратегии привлечения молодежной зрительской аудитории в Александринский театр. Молодое поколение является перспективной целевой аудиторией для театров, для этого разрабатывают новые эффективные методы коммуникации: социальные сети, создание интерактивных и образовательных программ, использование инновационных технологий в спектаклях, гибкой ценовой политики и партнерстве с учебными заведениями. Статья подчеркивает важность комплексного подхода для привлечения молодежи.

Ключевые слова: Александринский театр, молодежная аудитория, стратегии привлечения, социально-культурный маркетинг, молодежные мероприятия в театре.

Александринский театр, как один из ведущих театров России сталкивается с необходимостью адаптации своих стратегий по привлечению молодой аудитории. В условиях современного культурного пространства, насыщенного различными форматами досуга, театр должен разрабатывать новые эффективные подходы, чтобы заинтересовать молодых людей и создать устойчивую зрительскую базу для будущего. Театр является важным элементом социокультурного пространства: он помогает людям развивать свои творческие и аналитические навыки, эмоциональный и социальный интеллект, познавать общепризнанные ценности и самого себя. Молодежь – это активная и влиятельная часть общества, которая нуждается в качественном и доступном образовании, духовном и культурном развитии.

Александринский театр развивает свою творческую деятельность по трем ключевым направлениям. Основная стратегическая линия репертуара заключается в продолжении интерпретации русской и зарубежной классики, как признанными мастерами отечественной и европейской сцены, так и молодыми режиссерами. Второе важное направление репертуара – работа с новой драматургией

на современные темы. Третье направление – создание репертуара для зрителей младшего возраста на принципиально новой творческой основе. Театр ориентируется на разные поколения зрителей, учитывая интересы каждого из них [1].

Привлечение молодой аудитории в театр требует комплексного подхода, сочетающего современные маркетинговые стратегии и глубокое понимание культурных и социальных тенденций.

1. Коммуникационные стратегии

Авторы, изучающие приоритеты театралов, подчеркивают важность адаптации коммуникационных стратегий к специфике целевой аудитории. Для привлечения молодежи необходимо использовать каналы, которые они активно используют, такие как социальные сети, мессенджеры и видео платформы. Отмечается, что «эффективная коммуникация с молодежью требует не только присутствия в цифровых каналах, но и создания контента, который будет резонировать с их интересами и ценностями» [2]. Александринский театр активно ведет несколько групп ВКонтакте: «Александринский театр и Новая сцена», «Новая сцена Александринского театра» и специальное сообщество для молодежи, созданное просветительским отделом

«PRO_Александринский». Там публикуется информация обо всех актуальных мероприятиях: лекции, конференции, круглые столы, выставки, экскурсии и генеральные репетиции, PRO_Александринский является эффективной группой и вызывает интерес у студентов самых разных специальностей.

2. Современная драматургия и технологии

Александринский театр активно сотрудничает с современными драматургами и режиссерами, предлагающими новые взгляды на классические произведения и создающие оригинальные постановки, которые ценит молодежь. Так, в 2024 году в постановке «Воскресение» по роману Льва Толстого, режиссер Никита Кобелев (является художественным руководителем Александринского театра) и драматург Дмитрий Богославский предложили новый взгляд на классическое произведение, включив в сценическую адаптацию мотивы и сцены из других произведений Толстого, таких как «Крейцерова соната» и «Отец Сергей». Использование современных технологий и инновационных решений в сценическом оформлении, таких как проекции и интерактивные элементы, сделало спектакль более динамичным и захватывающим. Постановка имеет колоссальный успех, из-за большого количества желающих ее даже перенесли с Новой сцены на Историческую.

3. Интерактивные и образовательные программы

Одним из эффективных способов привлечения молодежи является создание интерактивных и образовательных программ. Это могут быть мастер-классы, воркшопы, встречи с актерами и режиссерами, которые позволят молодым зрителям глубже погрузиться в театральное искусство и почувствовать себя частью театрального сообщества.

Такие программы не только повышают интерес к театру, но и способствуют формированию лояльной аудитории. Осенью 2024 года запустился цикл

встреч «Театральные разговоры», это совместный проект Александринского театра с психологом и блогером Георгием Цицишвили. На эти встречи могут попасть все желающие абсолютно бесплатно, благодаря регистрации на сайте. Разговоры проводятся раз в месяц, обсуждаются все важные темы и планы театра, среди героев и собеседников – все те, кто определяет сегодняшнее лицо Александринки.

4. Партнерство с учебными заведениями

Александринский театр активно сотрудничает с университетами и колледжами. Так в рамках просветительских программ театр активно принимает на практики всех желающих студентов, совершенно разных специальностей, это позволяет создать новые интересные совместные проекты с ВУЗами. Студентам предоставляется возможность проявить свои творческие способности, познакомиться с театральным искусством и реализовать свой потенциал. Также Александринка предоставляет скидки по специальному промокоду для университетов-партнеров, с Санкт-Петербургским государственным университетом телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича театр сотрудничает с 2007 года.

5. Гибкая ценовая политика

Для привлечения молодежи важно учитывать их финансовые возможности. Александринский театр участвует в программе «Пушкинская карта», которая позволяет молодым людям в возрасте от 14 до 22 лет посещать культурные мероприятия за счет государства. Студентам при предъявлении студенческого билета в кассе предоставляется скидка 50% на репертуарные события театра: спектакли, концерты, творческие вечера, фестивали и иные мероприятия, проводимые театром, и при наличии билетов в продаже.

6. Социально-культурный маркетинг

Отдельные исследователи акцентирует внимание на важности создания культурных продуктов, которые будут интересны молодежи. В том числе, пред-

лагают использовать такой метод, как ивент-маркетинг, чтобы сделать театральные постановки более привлекательными и доступными для молодых зрителей. «Молодежь ценит уникальные и запоминающиеся события, поэтому театры должны стремиться к созданию таких мероприятий, которые будут выделяться на фоне других культурных предложений» [3]. Александринский театр реализует множество проектов, в их числе: творческие вечера-воспоминания о режиссерах и актерах, фестиваль электронной многоканальной музыки «Acousmonium», цикл интервью «А2А: Александринцы – Александринцам», и т. д.

7. Лаборатория Новых медиа

Создана в 2016 году и направлена на привлечение молодежной аудитории через интеграцию современных технологий в театральные практики. Основные направления включают образовательные программы для студентов, интерактивные проекты с использованием дополненной и виртуальной реальности, создание сообщества медиахудожников, экспериментальные постановки и мультимедийные инсталляции.

Таким образом, привлечение молодой аудитории в Александринский театр требует комплексного подхода, сочетающего современные маркетинговые стратегии, глубокое понимание культурных и социальных тенденций и использование современных и актуальных технологий.

Список источников и литературы

1. *Етерскова А. В.* Особенности взаимодействия театра с молодежной аудиторией (на примере легендарного Александринского театра) // вестник МГУКИ. – 2015. – №4(66). – С. 118-123.
2. Музыкант Валерий Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.
3. *Новаторов В. Е.* Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология. – СПб: Издательство "Лань"; Издательство "Планета Музыки", 2015. – 384 с.

Скрынченко Ксения Алексеевна – студентка кафедры социально-политический наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), k.skrynchenko@gmail.com

Астафьева-Румянцева Ирина Евгеньевна – научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), rina.astafjewa@ya.ru

STRATEGIES FOR ATTRACTING YOUTH AUDIENCES TO THE ALEXANDRINSKY THEATER

K. A. Skrynchenko

The article is presented by the scientific supervisor – Ph.D., Associate professor, Astafieva-Rumyantseva I. E.

The article considers the main strategies of attracting the youth audience to the Alexandrinsky theater. The young generation is a promising target audience for theaters, for this purpose they develop new effective methods of communication: social networks, creation of interactive and educational programs, use of innovative technologies in performances, flexible pricing policy and partnership with educational institutions. The article emphasizes the importance of an integrated approach to attract young people.

Keywords: Alexandrinsky Theater, youth audience, attraction strategies, socio-cultural marketing, youth activities at the theater.

References

1. *Yeterskova A. V.* Osobennosti vzaimodeystviya teatra s molodezhnoy auditoriyey (na primere legendarnogo Aleksandrinskogo teatra) [Features of the interaction of the theater with the youth audience (on the example of the legendary Alexandrinsky Theater)] // *vestnik MGUKI [Bulletin of MSUKI]* – 2015. – №4(66). – P. 118-123.

2. *Muzykant Valeriy* Marketingovyye osnovy upravleniya kommunikatsiyami [Marketing fundamentals of communication management]. – Moscow: Eksmo, 2008. – 832 p.

3. *Novatorov V. E.* Sotsial'no-kul'turnyy marketing: istoriya, teoriya, tekhnologiya [Socio-cultural marketing: history, theory, technology.] – SPb: Izdatel'stvo "Lan"; Izdatel'stvo "Planeta Muzyki"[Publishers "Lan"; Publishers "Planet of Music"], 2015. – 384 p.

Skrynchenko Kseniia Alekseevna – Student of Department of Social and Political Sciences, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), k.skrynchenko@gmail.com

Astafieva-Rumyantseva Irina Evgenievna – scientific supervisor– Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Social and Political Sciences, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), rina.astafjewa@ya.ru

Статья поступила в редакцию: 04.02.2025; принята к публикации: 21.02.2025.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Скрынченко К. А. Стратегии привлечения молодежной зрительской аудитории в Александринский театр // *Социогуманитарные коммуникации.* – 2025. – № 1(11). – С. 127-130.

FOR CITATION:

Skrynchenko K. A. Strategii privlecheniya molodezhnoy zritel'skoy auditorii v Aleksandrinskiy teatr [Strategies for attracting youth audiences to the Aleexandrinsky theater] // *Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications].* 2025. № 1(11). P. 127-130.