

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Овчинникова Маргарита Викторовна

PR-тексты в Интернете: специфика театральной сферы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Реклама и связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат философских наук,
доцент О. Г. Филатова

Кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург
2018

Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Специфика PR-текстов в интернете	7
1. 1. Понятие и классификация PR-текстов.....	7
1. 2. Особенности и жанры электронных PR-текстов	11
1. 3. Интернет-платформы и инструменты для функционирования электронных PR-текстов.....	26
Глава 2. Исследование электронных PR-текстов театральной сферы.....	36
2. 1. Роль театра в культурной деятельности. Речевое воздействие в системе текстовых коммуникаций театрального дискурса.....	36
2. 2. Обоснование объекта и метода исследования электронных PR-текстов в театральной сфере	45
2. 3. Особенности и жанровое разнообразие электронных PR-текстов Большого театра: результаты исследования	49
Заключение	64
Список литературы	67
Список источников	76
Приложение 1. Схема контент-анализа электронных PR-текстов Большого театра	80
Приложение 2. Контрольная таблица контент-анализа электронных PR-текстов Большого театра, размещённых на официальном сайте в социальных сетях Instagram, Facebook, ВКонтакте, Twitter	83
Приложение 3. Схема контент-анализа электронных PR-текстов Большого театра, размещённых на видеохостинге YouTube	91
Приложение 4. Контрольная таблица контент-анализа электронных PR-текстов Большого театра, размещённых на видеохостинге YouTube	94

Приложение 5. Электронные PR-тексты Большого театра, опубликованные на сайте и в социальных сетях за период с 1 сентября по 31 октября 2017 года	95
Приложение 6. Примеры электронных PR-текстов Большого театра, опубликованных на сайте и в социальных сетях за период с 1 сентября по 31 октября 2017 года	114

Введение

Актуальность исследования PR-текстов в сети Интернет обусловлена тем, что они оказывают огромное влияние на массовые коммуникации. Сегодня, благодаря появлению социальных медиа и Интернета в целом, субъекты PR имеют возможность более эффективно взаимодействовать с целевыми группами общественности, напрямую отправляя им PR-информацию и добиваясь отклика на нее. Особенно это важно для культурной и, в частности, театральной сферы, переживающей не лучшие времена, нашедшей в подобной деятельности бесплатный способ трансляции ценностей, идей, смыслов, построения имиджа и бесплатный источник трафика на мероприятия. Актуальность исследования определяется также тем, что несмотря на требование времени в научной литературе до сих пор не присутствуют исследования, освещающие специфику и проблематику функционирования электронных PR-текстов в театральной сфере.

Объект работы — PR-текст в интернет-коммуникации современной организации.

Предмет — PR-текст в интернет-коммуникации театральных организаций на примере PR-текстов Большого театра.

Целью работы является исследование функционирования современного PR-текста в Интернете и его особенностей в театральной сфере.

Задачами работы являются:

- описание основных определений понятия «PR-текст» и его жанровых разновидностей;
- описание основных коннотаций «электронный PR-текст», описание его жанровой типологии;
- определение основных интернет-платформ и инструментов для размещения и распространения электронных PR-текстов;
- выявление форм взаимодействия PR и театральной сферы;
- определение и обоснование объекта и метода исследования электронных PR-текстов в интернете в театральной сфере;

- анализ электронных PR-текстов Государственного академического Большого театра за сентябрь-октябрь 2017 года.

Методология работы основывается на общенаучных методах сбора информации: анализе литературных источников, сравнении приведённых в них данных, синтезе полученной информации. Исследование также базируется на методе контент-анализа электронных PR-текстов, размещённых на официальных страницах используемых интернет-площадок Государственного академического Большого театра. Использование данного метода особым образом описывается в параграфе 2.2.

Тема выпускной квалификационной работы предопределила обращение к обширному кругу литературы. Теоретическую основу составили труды Балахонской Л. В. «PR-текст: структура, содержание, оформление», «Средства визуализации современного PR-текста», «Интернет-тексты в связях с общественностью: динамика жанров», «Новые формы и жанры PR-текста как инструмент связей с общественностью», «Конвергентные тексты в связях с общественностью»; Быковой Е. В. «SMM – эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR»; Киуру К. В. «Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit»; Краснояровой Д. К. «Реклама vs театр. Теория и практика взаимодействия»; Кривоносова А. Д. «PR-текст в системе публичных коммуникаций», «Визуальный PR-текст как инструмент медиарилейшнз», «Основы теории связей с общественностью»; Кузнецова П. А. «Копирайтинг и спичрайтинг»; Котлера Ф. «Все билеты проданы. Стратегия маркетинга исполнительских искусств»; Тульчинского Г. Л. «PR в сфере культуры»; Шевченко А. С. «Копирайтинг в системе событийных коммуникаций», «Речевое воздействие в текстах театрального дискурса»; Тарановой Ю. В. «Интернет-коммуникации в бизнес-PR: особенности и тренды», «Digital-коммуникации в бизнесе: особенности и тренды».

Эмпирическая база исследования представлена современными электронными PR-текстами, размещёнными на официальном сайте и страницах в социальных сетях Государственного академического Большого театра за период с

1 сентября по 31 октября 2017 года. Данный период был выбран нами в связи с обилием информационных поводов, ставших основой контента 221 электронного PR-текста. Также, дополнительные причины выбора данной организации и периода исследования особым образом описываются в начале 2.2. параграфа. Главным фактором отбора материалов стало соответствие классовой системе жанров, считающейся классической в петербургской школе PR. В базе представлены образцы электронных PR-текстов, относящихся к базисным первичным простым и комбинированным текстам.

Структура работы выстроена в соответствии с поставленными целью и задачами и состоит из двух глав. Первая глава разделена на три параграфа и включает в себя описание понятия и классификации PR-текстов, особенностей и жанров электронных PR-текстов, а также интернет-платформ и инструментов для их функционирования. Вторая глава содержит в себе представление ролей театра в культурной деятельности, описывает формы речевого воздействия в системе текстовых коммуникаций театрального дискурса, а также отражает результаты контент-анализа функционирования электронных PR-текстов Большого театра как представителя театральной сферы.

Глава 1. Специфика PR-текстов в интернете

1. 1. Понятие и классификация PR-текстов

Одно из базовых определений PR-текста было дано А. Д. Кривоносовым в 2001 году¹. Более уточнённую дефиницию можно найти в работе Балахонской Л. В. Звучит она так: «PR-текст – это вербальный, визуальный, аудио-вербальный, вербально-визуальный и мультимедийный текст: функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, в разных сферах PR-коммуникаций (экономической, политической, социокультурной и др.); инициированный базисным субъектом PR; содержащий PR-информацию; адресованный целевым группам общественности; распространяемый через СМИ, посредством прямой почтовой (в том числе электронной) и личной доставки, а также при непосредственном устном контакте с представителями целевой группы общественности; обладающий скрытым, мнимым и – реже – прямым авторством»². Информирование и создание оптимальной коммуникационной среды субъекта PR – вот прагматическая установка PR-текста, которая обуславливается его главными целями³.

Жанр PR-текста определяется как «особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков»⁴. Кривоносов А. Д. представляет следующую жанровую типологию: PR-тексты делятся на базисные и смежные, где базисными признаются «жанровые разновидности PR-текстов,

¹ Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001. 288 с.

² Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учеб. пособие. СПб.: СПбГУ, ВШЖиМК, 2015. С. 14.

³ Балахонская Л. В. Современные подходы к определению PR-текста // Российская школа связей с общественностью. 2016. №8. С. 31.

⁴ Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина А. Д. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010. С. 200.

которые полностью отвечают всем <...> признакам⁵ PR-текста»⁶. Смежные имеют недостаточно или неявно выраженные признаки PR-текста. Базисные тексты исследователь подразделяет на первичные и PR-медиа тексты.

Балахонская Л. В., отмечая, что первичные тексты составляют ядро корпуса PR-текстов, даёт им следующее определение: это «тексты, исходящие от базисного или технологического субъекта PR». Они напрямую доводятся до групп общественности в исходном виде. PR-медиа тексты (вторичные) – материалы, специально созданные для публикации в СМИ, т. е. они доводятся до целевых групп общественности опосредованно.

Первичные же PR-тексты делятся на простые и комбинированные. Простые PR-тексты объединяются в следующие группы жанров: оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, исследовательские, образно-новостные.

Балахонская Л. В. даёт следующие характеристики каждой из групп жанров:

1. Функцией оперативно-новостных текстов является оперативная передача ранее неизвестной новостной информации, касающейся базисного субъекта PR. «Объектом отображения в оперативно-новостных жанрах становится новость, связанная с деятельностью базисного субъекта PR, а предметом отображения — событие или персона»⁷. К данной группе относятся пресс-релиз и приглашение. «Близкими к пресс-релизу жанрами (возможно, лишь жанровыми разновидностями) являются такие относительно новые жанры, как интернет-релиз, социомедиарелиз и информационное письмо»⁸. Данные тексты выполняют общую, указанную выше, функцию, однако отличаются адресатами сообщения,

⁵ Кривоносов А. Д. отмечает следующие признаки, по которым распределяются письменные текстовые формы в PR-коммуникациях: сфера публич рилейшнз, по целевой аудитории, по способу распространения. [Кривоносов А. Д., Филатова О.Г., Шишкина А. Д. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010. С. 211]

⁶ Там же. С. 211-212

⁷ Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. С. 65.

⁸ Там же.

каналами распространения, содержанием, стилистико-языковыми особенностями и др.⁹

2. Группа исследовательско-новостных жанров несёт в себе актуальную, однако не оперативную информацию. Как правило, информация подобного характера дополняет основную, несёт в себе долю анализа события или ситуации, связанных с субъектом PR. Отсюда – «событийность» и «фоновость» информации. Аналитическая справка, бэкграундер, лист вопросов-ответов – тексты группы исследовательско-новостных жанров¹⁰.
3. В фактологических жанрах информация представлена в виде набора фактов. Подобная информация, аналогично исследовательско-новостным жанрам, является фоновой, но актуальной и соотносится с новостным событием, инициированным субъектом PR. Представители данной жанровой группы – факт-лист, биография¹¹.
4. Тексты, содержащие в себе анализ события и выражающие отношение к ним базисного субъекта PR, являются исследовательскими. Как правило, тексты данной группы включают в себя анализ нескольких информационных источников. Представители жанровой группы – открытое письмо, заявление для СМИ¹². Стоит отметить, что открытое письмо может быть отнесено к PR-текстам только в том случае, если инициатором его создания (автором) является субъект PR и письмо содержит PR-информацию, которая служит цели формирования позитивного имиджа и оптимальной коммуникационной среды данного субъекта¹³.

⁹ Там же.

¹⁰ Там же. С. 95

¹¹ Там же. С. 116

¹² Там же. С. 124

¹³ Балахонская Л. В. Открытое письмо как жанр PR-текста (на примере открытых писем губернатору Санкт-Петербурга) // PR И Реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2015. №13. С. 38.

5. Главная функция текстов образно-новостной группы жанров – фатическая. Отсюда – рамочная структура текста, содержащая обращение и подпись. Авторство, как правило, мнимое. Байлайнер, письмо, поздравление – тексты данной группы. В них информация, связанная с событием, подаётся при помощи образных языковых средств. Здесь допустимо использование средств выражения субъективной модальности, изобразительно-выразительных средств языка, личностного начала¹⁴.

Комбинированные тексты, согласно Кривоносову А. Д. – это «совокупность представленных целевой общественности в виде собранных вместе механически (пресс-кит) или полиграфически (буклет, проспект, брошюра; корпоративное издание) простых первичных текстов, объединённых общей тематикой (новостным поводом)»¹⁵. Комбинированный PR-текст непременно содержит главное послание, которое дополняется аргументирующими, разъясняющими, дополняющими подробностями и другими текстами¹⁶, которые могут быть представлены не только простыми первичными PR-текстами, но и PR-медiateкстами, и текстами смежных коммуникационных форм (рекламными, журналистскими). Пресс-кит, информационный пакет, представительская полиграфия (проспект, буклет, брошюра), корпоративное издание, листовка являются представителями комбинированных PR-текстов.

К PR-медiateкстам относятся: имиджевые интервью и статья, кейс-стори. Они представляют собой «тексты, подготовленные сотрудниками PR-структур или журналистами по инициативе субъекта PR, содержащие социально значимую информацию об этом субъекте и распространяемые исключительно через СМИ»¹⁷. Подобные тексты приближены к журналистским, но имеют ряд отличий:

¹⁴ Там же. С. 146-147

¹⁵ Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина А. Д. Основы теории связей с общественностью. С. 223.

¹⁶ Анисимова Т. В. Об одном из параметров классификации PR-жанров // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 11-2. С. 280-281.

¹⁷ Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. С. 152-153.

1. PR-медиатекст всегда инициирован базисным или технологическим субъектом PR, а не органом СМИ; 2. задача PR-медиатекста заключается в формировании положительного имиджа субъекта PR, его оптимальной коммуникационной среды, в отличие от журналистской задачи – объективного беспристрастного информирования; 3. неселективная, неоптимизированная информация об объекте становится основой журналистских текстов, в то время как в PR-медиатекстах информация является оптимизированной и селективной, однако в обоих случаях она релевантна.

Жанровая типология PR-текстов Кривоносова-Балахонской широко распространена, однако порой подвергается критике. «В данной классификации не учтены современные тенденции в создании и продвижении письменных средств PR-коммуникации»¹⁸. Кочеткова В. С. отмечает следующее: «Массовые коммуникации сегодня детерминированы интернетизацией и дигитализацией, что существенно сказывается на типах текстов: возрастает количество новых интернет-форматов фиксации PR-информации, которые требуют научного осмысления, то есть PR-текст расширяется до мультимедийного сообщения»¹⁹. Поэтому встаёт вопрос научного осмысления PR-текстов, функционирующих в Интернете.

1. 2. Особенности и жанры электронных PR-текстов

Реалии дня таковы, что ставить под сомнение актуальность темы, касающейся интернет-технологий, не приходится. Интернет является не только источником информации, но и становится необходимым элементом PR²⁰. Согласно Чумикову А. Н., интернет прошёл следующие этапы

¹⁸ Васечкина М. С., Орлова Э. А. Проблемы и перспективы в классификации письменных средств PR-коммуникации // Социально-гуманитарный вестник. 2013. С. 92.

¹⁹ Кочетова В. С. Специфика типологии PR-текстов // Медиаскоп. 2010. № 3. С. 4-8.

²⁰ PR или связи с общественностью, согласно определению Петербургской школы PR, есть «управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – его общественностью» [Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. С. 13.].

коммуникационного развития²¹: web 1.0, при котором под понятием «интернет-продвижение» принято понимать «коммуникационные усилия по созданию и продвижению веб-сайтов»²²; web 2.0, при котором задачами PR являются «активизация многосторонней коммуникации, приобретение доминирующего информационного статуса в представляющих интерес сообществах — блогосфере и социальных сетях»²³²⁴; этап web 3.0, при котором происходит осознание субъектом PR необходимости взаимодействия организации и его среды в интернет-пространстве на основе партнёрства²⁵, вовлечения пользователя в сертификацию контента.

Согласно коллективному учебнику Кривоносова, Филатовой и Шишкиной, PR в интернете есть «комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг компании, организации в интернете»²⁶. Особенно интересен интернет в контексте данной работы с точки зрения имеющихся и открывающихся перспектив PR.

Тульчинский Л. Г. выделяет следующие²⁷:

- быстрая и дешёвая коммуникация организации с целевыми группами;
- простой поиск информации необходимой для анализа и принятий решений;
- доступ к информации 24/7, круглосуточная связь;
- общедоступность информации об организации;

²¹ Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М., 2014. С. 142.

²² Там же.

²³ Социальные сети — «веб-сайты или иные инструменты (узлы) Интернета, главной особенностью которых является предоставление возможности пользователям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных сетей включает в себя организацию интернет-сообществ, способствующих расширению участия существующей общественности и привлечению дополнительных пользователей» [Там же. С. 148]

²⁴ Там же. С. 142.

²⁵ Новиков А. В. PR-коммуникации в Интернете // Коммуникология. 2014. №3. С. 91.

²⁶ Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. С. 253.

²⁷ Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры и образования. СПб.: Изд-во «Лань», 2011. С. 279.

- наличие глобальной аудитории²⁸, возможность находиться в контакте с неограниченным числом пользователей;
- мгновенная связь – контакт в режиме реального времени;
- выход на международный уровень коммуникации;
- возможность избирательного взаимодействия с аудиторией;
- возможность интерактивной связи, обусловленной наличием обратной связи от пользователей в режиме реального времени;
- контроль содержания информации, транслируемой организацией, отсутствие зависимости от журналистов;
- возможность продажи товаров и услуг, в том числе – информационных;
- оперативная подача информации и её замена;
- интенсивная подача информации за счёт мультимедийного эффекта: сочетания звука, текста, цвета, изображения, видео, кроме того, в интерактивном режиме;
- низкая стоимость взаимодействия организации с её аудиторией посредством интернета относительно типографских услуг почтовых расходов на рассылку офлайн.

Поэтому очевидно, что PR в интернете, обладая огромным потенциалом, стал предметом изучения многих учёных. Д. П. Гавра, делая отсылку к Bloomberg Business Week, даёт следующее определение цифровому PR (учёный также считает допустимым использовать такие дефиниции как «digital PR» – DPR или «электронный PR» – e-PR) – это есть «совокупность практик использования он-лайн-медиа, поисковых систем, социальных сетей и иных сопряженных технологий социального web в качестве инструментов коммуникации с целевыми группами общественности, вовлечения их в поле публичности и в итоге влияния на них»²⁹.

²⁸ Аудитория – группа людей в рамках определенного общества, с которой организация планирует общаться, сотрудничать, строить отношения или на которую организация хочет оказать влияние [Бауэн Ш., Стакс Д. Словарь терминов измерения и оценки эффективности связей с общественностью. М., 2015. 102 с.]

²⁹ Гавра Д. П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия // Капитал страны. URL: <http://www.kapital-rus.ru/index.php/articles/article/183177> (дата обращения: 23.02.2018).

Таранова Ю. В. отмечает, что цифровой PR подразумевает «преобразование транслируемых статических новостей в динамичные диалоги, основанные на прямом непосредственном контакте в режиме онлайн между организацией и ее целевыми группами общественности»³⁰. Коммуникационная природа цифрового PR направлена на «оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью. Только в качестве каналов и площадок коммуникации с группами общественности выступают каналы социального web»³¹. Таранова Ю. В. отмечает следующие тенденции в развитии цифрового PR³²: 1. перевод бизнес-коммуникаций в режим, отвечающий запросам современности, стал часто обсуждаем в профессиональном сообществе PR в России и за рубежом – поднимаются вопросы взаимодействия PR-специалиста с сайтом и планомерной активной работы с социальными медиа, а также о специфике PR-текстов в интернете; 2. следствием тренда digital-технологий в маркетинге и PR становится зарождение web-волн, стремление потребителей принимать участие в разработке и функционировании интересующих их проектов. Также исследователь отмечает, что новые средства коммуникации влияют на качество отправляемой информации, её восприятие получателем, определяющее взаимоотношения с источником, а также наблюдается тенденция анализа пользовательского поведения в сети организацией и создание более релевантного контента, который размещается на удобных для восприятия площадках³³.

Таким образом, интернет, пройдя путь развития от web 1.0 до web 3.0, для отечественных учёных представляется площадкой, расширяющей возможности использования PR. В контексте данной работы является актуальным рассмотреть особенности функционирования PR-текстов в интернет-среде.

³⁰ Таранова Ю. В. Тенденции, технологии и вызовы PR в 2014-2015. Казань, 2015. С. 103.

³¹ Там же.

³² Таранова Ю.В. Интернет-коммуникации в бизнес-PR: особенности и тренды. Казань, 2016. С. 142-147.

³³ Таранова Ю. В. Digital-коммуникации в бизнесе: особенности и тренды // Век информации. 2015. №3 (S4). С. 244-245.

Прежде чем перейти к определению электронного PR-текста, то есть PR-текста в интернете, стоит определиться, что такое интернет-текст, а также, почему допустимо употребление понятия «электронный PR-текст».

Согласно Балахонской Л. В. и Быкову И. А. понятие «электронного PR-текста» допустимо в случаях, когда мы используем его как гипероним, вместо более громоздких конструкций-гипонимов: «интернет-PR-текст», «интернет-тексты в связях с общественностью», «PR-тексты в интернете/сети»³⁴.

Интернет-текст, согласно Барышевой С. В. – «особого типа медиатекст, который отличается от других типов медиатекстов гипертекстуальностью, интерактивностью, нелинейностью и незавершенностью»³⁵. Ориентируясь на теорию Бахтина³⁶, исследователь утверждает, что любой текст существует «как реплика в глобальной коммуникации»³⁷, а интернет-текст становится «диалогом особого рода»³⁸. «Интернет-текст диалогичен как ответ на запрос адресата в поисковых системах (прагматическая диалогичность), как стимул для ответной реакции адресата (интерактивная диалогичность) и как рефлексия адресата, оставляющего свои комментарии после прочтения авторского текста (рефлексирующая диалогичность)»³⁹. Барышева С. В. также отмечает коммуникативные роли адресанта и адресата текста, которые «в интернет-коммуникации имеют особый характер: адресат интернет-текста является активным участником коммуникации, а не пассивным реципиентом. Массовый адресат в интернет-коммуникации стратифицируется по интересам и становится не массовым, а коллективным адресатом. То есть массовый адресат в интернет-коммуникации является совокупностью коллективных адресатов, объединенных

³⁴ Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети Интернет // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. №2(22). С. 41-59.

³⁵ Барышева С. В. Жанровое своеобразие Интернет-коммуникации // Филология и человек. Барнаул, 2015. №4 С. 121.

³⁶ Бахтин М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. 424 с.

³⁷ Там же.

³⁸ Там же.

³⁹ Там же.

по темам, по блогерам, чьими подписчиками они являются, по корпоративным сайтам и т. п.»⁴⁰. Теперь же перейдём к понятию PR-текстов в интернете.

Согласно коллективному учебнику И. А. Быкова, Д. А. Мажорова, П. А. Слущкого и О. Г. Филатовой, электронный PR-текст есть «краткий, наполненный достаточным количеством ключевых слов текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, служащий целям формирования и приращения публицитного капитала базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый в сети интернет посредством размещения на корпоративном веб-сайте»⁴¹. Л. В. Балахонская дополняет, что электронный PR-текст может размещаться не только на веб-сайте⁴² (подробнее об этом в Параграфе 1. 3.), и выделяет следующие особенности PR-текстов в Интернете⁴³:

- оперативность передачи и получения информации;
- регулярное обновление PR-информации;
- возможность рассылки отдельным целевым группам, в общении с которыми заинтересован субъект;
- диалогичность, обусловленная интерактивностью⁴⁴ интернет-коммуникации;
- нет ограничений по объёму электронного PR-текста, кроме здравого смысла⁴⁵ за счёт перехода от просто текста к гипертексту⁴⁶;

⁴⁰ Там же.

⁴¹ Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. Пособие. СПб., 2010. С. 111.

⁴² Балахонская Л. В. Современные подходы к определению PR-текста. С. 35.

⁴³ Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. С. 26

⁴⁴ Под интерактивностью здесь понимается наличие многосторонней коммуникации вокруг ресурса, в отличие от преобладания односторонней коммуникации на этапе web 1.0. [Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов. С. 145]

⁴⁵ Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. С. 28.

⁴⁶ Гипертекст – нелинейно создаваемый и воспринимаемый электронный текст, состоящий из отдельных фрагментов и/или целых линейных и нелинейных текстов [Рыженко Е. С. Гипертекстуальность как средство формирования имиджа компании // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2013. №18. С. 156-159.]. Гипертекстуальность достигается переходом по ссылкам к большому массиву дополнительной информации на иных интернет-ресурсах. Отличие гипертекстов от интертекстов состоит в том, что материалы, объединенные в гипертекст, находятся в непосредственной досягаемости реципиента [Цит. по

- органичное вплетение ключевых слов и словосочетаний с целью оптимизации текстов, и как следствие платформ, в поисковых системах (SEO-копирайтинг⁴⁷);
- «мультимедийность, как отличительная черта интернет-коммуникации, обеспечила поликодовость электронных пиар текстов»⁴⁸ – информация реципиенту передаётся не только при помощи вербального текста, но и невербальных средств. К визуальным элементам может относиться фирменный шрифт, логотип, цветовая гамма, иллюстрации сообщений (одна или несколько фотографий). Информативность текста увеличивают фото-, аудио- и видеоматериалы, к которым можно перейти по гиперссылкам. Исследователь утверждает, что использование кодов разных семиотических систем обеспечивает более эффективное воздействие PR-текстов на сознание целевого адресата⁴⁹;
- особая структурированность текстов: разбивка на блоки с заголовками и подзаголовками, шрифтовые выделения, подчеркивания и т. д.;
- комбинированность PR-текстов или «жанровый полиморфизм»⁵⁰ – явление, при котором на один PR-текст накладываются специфические черты нескольких жанров. Балахонская Л. В. отмечает, что подобное распространено в социальных сетях ввиду гипертекстуальности и стремления авторов текстов к лаконичности передачи информации;

Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. С. 29]. Получение дополнительной информации реципиентом зависит от его заинтересованности напрямую. М. Г. Шилина отмечает: «Интернет-гипертекст в PR является оптимальным форматом фиксации институциональной информации. Интернет дает возможность интерактивной равноправной, глокальной, масштабируемой, доступной коммуникации; гипертекст для профессионалов обеспечивает полифоническую вариативность, многомерность создания сообщений, и главное: привлекает адресата к совместному творчеству.» [Шилина М. Г. Гипертекст связей с общественностью: к вопросу гуманитарного и метакоммуникативного характера технологий // Язык и культура в эпоху глобализации. 2013. Т. 2. С. 320-321.]

⁴⁷ Поисковая оптимизация, SEO (от англ. search engine optimization) – комплекс работ, направленный на получение ресурсом высоких позиций в результатах поисковой системы и, как следствие, увеличение поискового трафика. Синоним: продвижение сайта [Уланова М. А. Интернет-журналистика: практическое руководство. М., 2017. С. 145.]

⁴⁸ Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. С. 31.

⁴⁹ Анисимова Т. В. Специфика PR-жанров в Интернете // Вестник Волгоградского государственного университета. 2015. №4 (28). С. 132.

⁵⁰ Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. С. 32.

- также, исследователь отмечает, что стремление к непринужденному общению в интернете приводит к «стилевой раскованности»⁵¹ текстов. В них включаются элементы разговорного стиля и проявляется стилевое снижение.

Также особенностями PR-коммуникаций в социальных сетях являются неформальность, неофициальность, креативность. Креативность PR-текстов в интернете может проявляться в стилистико-языковом смещении, например, тексты пресс-релизов, приглашений, байлайнеров и др. могут становиться более приближенными к художественным текстам.

В этой связи стоит отметить такое понятие, как «копирайтинг». Это «технология составления текстов в сфере публичных рилейшнз, а также профессиональная деятельность по составлению текстов публичных коммуникаций»⁵². Именно копирайтерское начало даёт пространство для оригинальности и креатива в текстах. Более подробно мы рассмотрим данную технологию в параграфе 1.3. Каким бы оригинальным ни был текст, размещаемый в сети, к нему всё же предъявляются определённые пожелания.

Балахонская Л. В. и Быков И. А.⁵³, ориентируясь на работу Я. Нильсона⁵⁴, выделяют следующие критерии-требования к PR-тексту в интернете:

- ключевые слова должны быть выделены (например, гиперссылки выделяются синим цветом);
- заголовки должны передавать основную суть сообщения;
- каждый пункт списка должен быть отмечен специальным маркером;

⁵¹ Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. С. 33.

⁵² Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. С. 197.

⁵³ Балахонская Л. В., Быков И. А. Интернет-тексты в связях с общественностью: динамика жанров // Материалы II Международной научно-практической конференции. СПб., 2017. С. 125-127.

⁵⁴ Тексты должны быть не только менее формальными, более интересными целевой аудитории, но и по возможности короткими. Эксперименты Я. Нильсона подтвердили, что лаконичный текст на 53 % удобнее для восприятия. Текст становится на 47 % удобнее для пользователя, если он легко просматривается, и на 27 % – если содержит информационную, а не рекламную нагрузку. Учёный ввел термин «юзабилити», который определяет, насколько удобен в использовании тот или иной интернет-объект, а также установил, что пользователи лишь просматривают текст, обращая внимание на отдельные слова и предложения. [Nielsen J. Usability 101: Introduction to Usability. URL: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (дата обращения: 13.05.2018)]

- один абзац должен содержать одну идею;
- текст должен отвечать принципу перевернутой пирамиды;
- интернет-текст должен содержать меньшее количество слов, чем обычная статья.

Конечно, при описании требований, предъявляемых к PR-текстам в интернете, нельзя не затронуть жанровое своеобразие электронных PR-текстов. Стоит отметить, что PR-тексты, функционируя в медиапространстве, претерпевают трансформацию, отражающуюся на их структуре, содержании и форме. Л. В. Балахонская, основываясь на системе, разработанной А. Д. Кривоносовым, выделяет следующие группы электронных PR-текстов:

1. Оперативно-новостные. Пресс-релиз, размещённый в сети интернет, становится интернет-релизом. Балахонская Л. В. отмечает, что главная цель его существования в медиапространстве – оперативное представление аудитории как можно большего количества информации (часто из разных источников) о событии, ситуации или персоне, связанных с субъектом PR, получение обратной связи от групп целевой общественности, способствование формированию оптимальной коммуникационной среды⁵⁵.

Пресс-релиз, размещённый на сайте организации, согласно Балахонской Л. В., становится веб-релизом, Анисимова Т. В. называет его «интернет-релизом», Е. С. Рыженко предлагает термин «нюс-релиз», рекомендуя одновременно прекратить его употребление для обозначения разновидности обычного пресс-релиза⁵⁶. Мы в рамках работы остановимся на термине «веб-релиз». Анисимова Т. В. выделяет следующие особенности веб-релиза:

Во-первых, новости на сайте субъекта PR появляются гораздо чаще, чем в прессе, поэтому субъект PR может писать даже о малозначительных событиях;

Во-вторых, веб-релиз имеет одноступенчатую адресацию, поскольку размещается на сайте компании и доходит до целевого адресата без посредника (в

⁵⁵ Балахонская Л. В. Новые формы и жанры PR-текста как инструмент связей с общественностью // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2017. № 3. С. 103.

⁵⁶ Рыженко Е. С. Языковые особенности пресс-релизов в Интернете // Вестник Волгоградского государственного университета. 2013. № 1 (17). С.153.

отличие от традиционного пресс-релиза, для которого прямым адресатом (первая ступень) являются СМИ, а истинным (вторая ступень) – целевая аудитория);

В-третьих, в текстах веб-релизов «может актуализироваться хронологическая номинация времени, суть которой состоит в установлении последовательности событий. Чаще всего она конструируется с помощью комбинирования форм времени глагола, а также разнообразных обстоятельств времени, указывающих на последовательность (сначала – потом, в начале лета – к августу, первым делом – наконец и т. п.)»⁵⁷;

В-четвёртых, веб-релиз имеет более свободную композицию в сравнении с традиционным пресс-релизом. Единственным текстовым метареферентным элементом является дата помещения текста на сайте. Однако, Т. В. Анисимова отмечает, что веб-релиз должен иметь «сугубо прагматический заголовок, что детерминируется требованиями поисковых машин»⁵⁸.

Н. И. Клушина и Л. В. Селезнева⁵⁹ выделяют следующие виды релизов, размещённых на сайте организации:

- IR-релиз. Его целевой группой являются инвесторы, т. е. адресатом является заинтересованное лицо, имеющее представление о событии.
- Сообщение о существенных фактах. Данный вид веб-релиза базируется именно на фактах, а не на событиях, и этим, по мнению учёных, отличается от IR-релиза.
- IPO-релиз является сообщением о первичном публичном приобретении ценных бумаг.

В социальных сетях пресс-релиз функционирует как социомедиарелиз⁶⁰. Л. В. Балахонская отмечает, что он стал проявлением стадии развития интернета web 2.0. Он ориентирован «на налаживание диалога с целевыми группами

⁵⁷ Анисимова Т. В. Специфика PR-жанров в Интернете. С. 133.

⁵⁸ Там же. С. 134.

⁵⁹ Клушина Н. И., Селезнева Л. В. Новые жанры PR-дискурса и их роль в развитии современного официально-делового стиля // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2016. № 5 (55). С. 120-133.

⁶⁰ Балахонская Л. В., Быков И. А. Интернет-тексты в связях с общественностью: динамика жанров. С. 126.

общественности, на получение их отзывов и комментариев, на репосты в другие группы»⁶¹. Социомедиарелиз позволяет выстраивать коммуникацию со стейкхолдерами без участия СМИ, распространять PR-тексты с помощью подписчиков и их друзей, получать отзывы о работе организации. Для этого в нём имеются внешние ссылки, поля для комментариев, кнопки «поделиться», различные видеофайлы и визуальные материалы⁶².

Характерными чертами социомедиарелиза являются: стремление к «вирусному» распространению через социальные сети; «социальность», т. е. способность объединять вокруг новости журналистов, блогеров, аналитиков и конечных потребителей; возможность информировать узкие целевые группы, в общении с которыми заинтересован базисный субъект, разбивать эти группы на подгруппы для более персонализированной коммуникации; наличие ключевых слов для оптимизации в социальных сетях; гипертекстуальность; поликодовость; превалирование визуальной составляющей по сравнению с вербальной; интерактивность – возможность двусторонней коммуникации, посредством отзывов и комментариев стейкхолдеров компании на форумах и в блогах; концентрированность информации, получаемой не только изнутри компании, но и из независимых источников (в виде отзывов, комментариев читателей и т.п.); рекламный характер сообщения.

Чумиков А. Н. дополняет, что в социомедиарелизе помимо классических контактных данных могут присутствовать ссылки на: корпоративный сайт, блог/блоги; страницы в социальных сетях; статьи Wikipedia по теме; фото в PDF или ссылки на Flickr или Яндекс; видео на YouTube или других видеоресурсах; актуальные отзывы на сюжет (в дополнение к приведенным в пресс-релизе); RSS-канал новостей организации; мессенджер организации, Skype (адрес интернет-связи для звонков и видеозвонков); список блогеров, пишущих на тему релиза; презентации в SlideShare.net (социальный сервис, который позволяет

⁶¹ Балахонская Л. В. Веб-релиз и социомедиарелиз как новые форматы пресс-релиза // Российская школа связей с общественностью. 2017. №9. С. 19.

⁶² Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети Интернет. С. 49

конвертировать презентации PowerPoint в формат Flash и предназначен для хранения и дальнейшего личного либо совместного их использования) или Animoto.com (социальный сервис по автоматизированному созданию эффектных видеороликов из фотографий); карту Google Map к событию. Исследователь отмечает, что социомедиарелиз находится на стадии развития, поэтому перечень позиций может дополняться⁶³.

Социомедиарелиз и веб-релиз отличаются друг от друга местом размещения, степенью проявления признаков интерактивности, визуализации, официальности общения, языковой и речевой нормативности, «рекламности» и др.⁶⁴

Приглашение – другой вид оперативно-новостных жанров PR-текстов – размещенное в интернете, может содержать в себе гиперссылки на релевантную информацию или быть представлено в формате аудио- или видеооткрытки⁶⁵.

2. Исследовательско-новостные жанры. Бэкграундер и лист вопросов и ответов в интернете могут быть преобразованы в фото- и видеоисторию компании, аудио- и видеоролики с вопросами и ответами, размещаемые на сайте или в социальных сетях. Также, к исследовательско-новостным жанрам Балахонская Л. В. в работе «Новые формы и жанры PR-текста как инструмент связей с общественностью» относит аналитическую справку⁶⁶.

3. Фактологические жанры (факт-лист, биография). Тексты данного жанра могут быть расположены на сайтах компаний, к примеру, в разделе «о нас». Биографические сведения публичной персоны могут располагаться в его профиле в социальной сети.

4. Исследовательские жанры (заявление для СМИ, открытое письмо). В интернете данный жанр может быть представлен в мультимедийной форме, как

⁶³ Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов. С. 137-138.

⁶⁴ Балахонская Л. В. Новые формы и жанры PR-текста как инструмент связей с общественностью. С. 103.

⁶⁵ Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. С. 46.

⁶⁶ Там же. С. 51.

видео-, так и аудиозаписями для СМИ, также характерную «исследовательскую» функцию может выполнять блог-пост, посвященный анализу кризисной ситуации.

5. Образно-новостные жанры (байлайнер, поздравление, письмо).

Пескова Е. Н., проанализировав сайты российских вузов, приходит к выводу, что жанр байлайнера претерпел ряд структурных изменений, связанных с особенностями функционирования PR-текстов в интернет-среде, а также утратил свою популярность. Он подвергается следующим изменениям: значительно сокращается содержание текста; обращение в тексте направлено не на читателей в целом, а на конкретную целевую группу; отсутствует факсимеле; байлайнер может быть использован в составе бэкграундера. Цель, с которой появляется байлайнер на сайте, – приветствие⁶⁷.

Поздравление и письмо, как виды образно-новостной группы жанров в интернете могут быть представлены как аудио- или видеообращение к целевым группам, в виде электронной открытки. Балахонская Л. В. отмечает, что, возможно, к этой же группе можно отнести комментарии в социальных сетях и посты в блогах, так как преимущественно они имеют рамочную структуру (обращение и подпись) и выполняют фатическую (контактоустанавливающую) функцию⁶⁸.

Балахонская Л. В. отмечает, что данная жанровая типология электронных PR-текстов требует уточнения, так как разнообразие PR-текстов в интернете растёт. К примеру, К. В. Киуру выделяет такие жанры современных медиатекстов, как Insta, Twit и Pin, представленные в социальных сетях Instagram, Twitter и Pinterest⁶⁹ соответственно.

Клушина Н. И. и Селзнёва Л. В. относят к электронным PR-текстам сообщение о миссии и видение, как правило, расположенные на сайте организации в разделах «о нас»/«о компании». Учёные отмечают, что в данных

⁶⁷ Пескова Е. Н. Байлайнер как жанр Интернет-коммуникации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2014. №2. С.11.

⁶⁸ Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. С. 52.

⁶⁹ Киуру К. В. Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1(18). С. 39-42.

видах текстах «реализуется модус желаемого и должного». «Миссия представляет собой текст, в котором раскрывается основная причина возникновения компании и ее роль и дается оценка ее реальной деятельности <...> Содержание текстов миссии относится к двум из трех временных планов: к настоящему или будущему времени. <...> Видение (стратегическая цель) описывает будущее корпорации, к которой она стремится»⁷⁰. Нам представляется, что данные жанры PR-текстов можно отнести к исследовательско-новостным.

Закончив описание жанровой типологии электронных PR-текстов, мы считаем необходимым отметить тенденции в развитии электронных PR-текстов. Первой является стремление к конвергенции. Балахонская Л. В., ориентируясь на работы Бузиновой А. А.⁷¹ и Дуниной⁷² Е. А., выделяет следующие виды конвергентных текстов⁷³:

1. жанрово полиморфные PR-тексты, совмещающие признаки разных жанров PR-текста;
2. функционально нагруженные (интегрированные) медиатексты, являющиеся синтезом текстов трех коммуникационных сфер (журналистского, рекламного и PR-текста). К подобным текстам исследователь относит тексты SMM, тревел-тексты, различные виды историй, создаваемые в рамках технологии сторителлинга, и т. п.

К причинам возникновения подобных конвергированных текстов в сети исследователь относит: интертекстуальность⁷⁴, гипертекстуальность,

⁷⁰ Клушина Н. И., Селезнева Л. В. Новые жанры PR-дискурса и их роль в развитии современного официально-делового стиля // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2016. № 5 (55). С. 128-129.

⁷¹ Бузинова А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2015.

⁷² Дунина Е.А. Трансформация PR-сообщения в Интернете: доминанта визуальной коммуникации // Медиаскоп. 2014. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1495> (дата обращения: 13.05.2018)

⁷³ Балахонская Л. В. Конвергентные тексты в связях с общественностью // Век информации. 2017. №2. С. 226-228.

⁷⁴ Интертекстуальность – наличие в тексте эксплицитно или имплицитно выраженных отсылок к другим текстам, имеющих другие жанровые характеристики [Там же.]

поликодовость⁷⁵, стремление к лаконичности сообщения, совмещение разных целеустановок и функций в одном тексте.

Следующая тенденция в транслировании PR-текстов – визуализация, под которой Л. В. Балахонская понимает «способ визуально-графического кодирования информации, который, наряду с вербализацией, позволяет наиболее полно и наглядно передать нужный смысл в письменных (печатных) текстах». Среди причин к данной тенденции исследователь, ссылаясь на работы Шевченко В. С.⁷⁶, Бокарёвой Ю. Э⁷⁷ и Горелова И. Н.⁷⁸, выделяет клиповое мышление; более быстрое восприятие и интерпретацию визуальной информации мозгом; углубление процесса усвоения информации, посредством восприятия транслируемых образов. А также отмечает, что использование кодов вербальной и визуальной семиотических систем обеспечивает качественное воздействие PR-текстов на сознание представителей групп общественности посредством привлечения внимания к тексту и углубленной его интерпретации.

Подобные тексты называются гетерогенными или креолизированными. Среди средств визуализации автор выделяет следующие группы:

- индексальные средства представляют собой кодирование информации о субъекте PR в виде визуального символа, например, логотипа, пиктограммы, монограммы, эмблемы и др.⁷⁹
- инфографические средства призваны упростить восприятие информации, требующей от воспринимающего пользователя умственных усилий. К данной группе относятся схемы, диаграммы, таблицы, графики и т. п.⁸⁰

⁷⁵ Поликодовость – кодирование информации с помощью вербальных и невербальных знаков, результатом чего может стать семиотически осложненный текст неясной жанровой принадлежности [Там же.]

⁷⁶ Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (дата обращения: 13.05.2018)

⁷⁷ Бокарева Ю. С., Романовская В. Е. Инфографика как современное средство коммуникации // Вісник ХДАДМ. 2014. № 4-5.

⁷⁸ Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. М., 1998.

⁷⁹ Балахонская Л. В. Средства визуализации современного PR-текста // PR и реклама в изменяющемся мире. 2016. №15. С. 75.

⁸⁰ Там же.

- иконические средства передают информацию посредством рисунков и фотографий. Рисунки могут быть представлены иллюстрациями, комиксами, шаржами и т.д. Фотографии же в свою очередь были признаны Кривоносовым А. Д. особой жанровой разновидностью PR-текста.⁸¹

Также стоит отметить, что интернет значительно повлиял на состав адресатов PR-текста. Сегодня, благодаря системе «вирусного» распространения информации PR-текст может быть доступен пользователям, которые не являются СМИ и не входят в узкие целевые группы классического PR-текста. Кроме того, пользователи могут выразить реакцию на любой текст посредством интерактивных возможностей интернета⁸².

Таким образом PR-тексты, функционируя в интернет-пространстве, приобретают новые черты. Из классических PR-текстов одни становятся наиболее востребованы, другие трансформируются, третьи утрачивают свою актуальность, четвертые приобретают черты конвергентности и создают принципиально новую форму существования PR-текста. Среди тенденций в функционировании PR-текстов выделяются визуализирование и конвергентность. Каким бы ни был текст, для его оптимизации в интернет-среде существует набор инструментов. К описанию которых мы предлагаем перейти.

1. 3. Интернет-платформы и инструменты для функционирования электронных PR-текстов

Балахонская Л. В. выделяет следующие интернет-платформы для размещения электронных PR-текстов: веб-сайт, сайты для публикации релизов (релизоприёмники), новостные порталы, отраслевые порталы различных сегментов рынка, сайты партнёров данной бизнес-структуры в разделе «Новости

⁸¹ Кривоносов А. Д. Визуальный PR-текст как инструмент медиарилейшнз // Петербургская школа PR: от теории к практике: сб. статей. СПб., 2005. С. 58-60.

⁸² Балахонская Л. В. Современные подходы к определению PR-текста. С. 37.

партнёров», сервисы электронных почтовых рассылок, электронные СМИ, социальные сети⁸³.

Уделим особое внимание двум площадкам: веб-сайту и социальным сетям. В контексте данной работы они представляют наибольший интерес по следующим причинам:

1. на данных интернет-платформах PR-тексты транслируются исключительно субъектом PR, т. е. не имеют посредника в виде партнёрской службы PR, редакции СМИ, новостного или отраслевого порталов и др.;
2. на данных площадках PR-тексты с нулевой вероятностью подвергаются структурным и смысловым изменениям;
3. тексты на данных платформах имеют открытый доступ, т.е. открыты вниманию любого пользователя 24/7.

Рассмотрим также в данном параграфе основные инструменты и тренды взаимодействия с целевыми группами на данных платформах.

Основной площадкой является веб-сайт, как главный носитель компонентов внешнего имиджа субъекта. Он «...воспринимается пользователями как часть организации и зачастую идентифицируется с ней, именно поэтому его можно рассматривать как основной инструмент связей с общественностью»⁸⁴.

Руберт И. Б., Чибисова Е. А. к основным жанрам корпоративного сайта относят: сайт-визитку; блог/корпоративный форум (представляют собой новостную ленту компании, может быть как самостоятельным сайтом, так и дополнением к структурированному корпоративному сайту, цель непосредственного общения с ответственными специалистами – укрепление доверия к организации); веб-портал (многоцелевые корпоративные сайты способны надолго удержать посетителя, предлагая различные сервисы); интранет (закрытый корпоративный сайт, который сокращает внутренний документооборот и ускоряет взаимодействие сотрудников); экстранет (служит для взаимодействия

⁸³ Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. С. 23-26.

⁸⁴ Анисимова, Т. В. Специфика PR-жанров в Интернете. С. 131.

с внешними поставщиками, с бизнес-партнерами фирмы для эффективного обмена маркетинговой, торговой и сервисной информацией)⁸⁵.

А. Н. Чумиков выделяет в корпоративном сайте следующие типичные блоки информации: история-легенда компании; обращение от первого лица компании; миссия организации (профиль деятельности, выполняемые функции, услуги); видение (стратегическая цель, планы на перспективу); актуализированная (совпадающая с заявленным имиджем организации) лента новостей, включающая анонсы проводимых организацией мероприятий, официальные пресс-релизы; рейтинги и опросы; профиль деятельности, услуги или продукция компании; структура и руководство; часто задаваемые вопросы и ответы на них; чаты и форумы, конференции для посетителей; структура управления организацией; компоненты фирменного стиля, идентифицирующие персонажи; информация о партнерах и престижных клиентах; сведения о благотворительных проектах; подборка актуальных материалов СМИ⁸⁶.

Приведённая схема сайта условна и может претерпевать изменения в зависимости от профиля компании, её масштаба, целей, а также целевых аудиторий, на которые направлено информационное воздействие.

Как правило, на сайт посетитель попадает через поисковые системы. «В отличие от традиционной рекламы результаты поисковых запросов предоставляют пользователям информацию, которую они сами ищут и хотят получить, <...> при ранжировании [сайтов] учитываются такие факторы, как наличие уникального контента, авторитетность и популярность сайта у пользователей и другие очевидные факторы»⁸⁷. Таранова Ю. В., опираясь на работу Moran M.⁸⁸, приводит следующую типологию посетителей сайта⁸⁹:

⁸⁵ Руберт И. Б. Корпоративный сайт как тип PR-текста // Российская пиарология-2: тренды и драйверы. 2016. С. 78.

⁸⁶ Бочаров М. П., Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006. 552 с. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов. С. 143.

⁸⁷ Таранова Ю. В. Интернет-коммуникации в бизнес-PR: особенности и тренды. С. 144.

⁸⁸ Moran M., Hunt B. Search engine marketing. Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site. 2010. P. 84.

⁸⁹ Таранова Ю. В. Интернет-коммуникации в бизнес-PR: особенности и тренды. С. 144.

Навигационные – ищут конкретный веб-сайт (например, потому, что не знают точного URL), название фирмы, схему проезда и т.п.

Информационные – ищут информацию, чтобы ответить на вопросы или узнать о новом предмете.

Транзакционные – хотят совершить какое-то действие (купить, подписаться, забронировать гостиницу, скачать мелодию и т.д.).

Таким образом, привлечь посетителей на сайт становится возможным благодаря исследованиям их информационных запросов и соответствующей оптимизации веб-страницы⁹⁰.

Под совокупностью мер для подъема позиций сайта в результатах запросов поисковых систем традиционно понимается SEO. К данным мерам относятся составление семантического ядра (набора запросов, по которым продвигается сайт; совокупность ключевых слов), качественный контент, ссылочная масса, дизайн и навигация сайта, названия заголовков, URL-адрес, расположение текста и других элементов на странице, релевантность информации на сайте его тематике⁹¹. SEO-копирайтинг является частью деятельности SEO и касается непосредственной работы с текстами. SEO-оптимизированные электронные PR-тексты, размещённые на сайте, как уже было отмечено в первой главе, становятся источником переходов из поисковых систем на собственно сайт за счёт соответствия поисковому запросу.

К. В. Киуру выделяет следующие две группы требований, которым должен соответствовать текст для привлечения трафика⁹²: связанные с восприятием текста людьми и связанные с SEO-оптимизацией.

К первой группе можно отнести следующие требования качества SEO-копирайтинга: грамотность, оригинальность, художественные качества, убедительность, актуальность, соответствие теме сайта, степень раскрытия

⁹⁰ Там же. С. 144-145.

⁹¹ Хохлачёва А. В. SEO-оптимизация как инструмент продвижения сайта организации // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. 2016. С. 253.

⁹² Киуру К. В. SEO-копирайтинг как технология создания текстов для сайтов спортивных клубов // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 35(326). С. 66.

заявленной темы, степень соответствия статьи запросам пользователя, компетентность автора в рассматриваемом вопросе, четкая смысловая структура текста, ненавязчивость ключевых слов и органичность их вписывания в текст. Ко второй группе автор относит подбор ключевых слов, их распределение по тексту и заголовкам, создание четкой многоуровневой структуры текста.

П. А. Кузнецов в книге «Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии»⁹³ дополняет, что SEO-оптимизированный текст не должен терять за большим количеством ключевых слов актуальности и информативности; реклама в SEO-тексте должна быть скрыта или тщательно замаскирована; недопустимо излишнее цитирование в форме гиперссылок, необходимо учитывать плотность ключевых слов (главные ключевые слова должны иметь необходимую частоту для лучшего ранжирования в поисковых системах); каждая отдельная страница сетевого ресурса должна быть оптимизирована под определенный набор ключевых слов.

Следующая интернет-платформа взаимодействия субъекта PR и его аудитории – социальные сети, как отмечает О. П. Мальцева, они «позволяют компаниям как никогда эффективно поддерживать общение со всеми категориями потребителей»⁹⁴. Таранова Ю. В. отмечает, что планомерная активность в социальных медиа позволяет бренду обеспечить информированность и узнаваемость аудиторией, «выстроить долгосрочные отношения с клиентами, стать частью их повседневной жизни и сделать так, чтобы они стали частью жизни бренда»⁹⁵.

При использовании социальных сетей решаются следующие задачи: создание положительного имиджа организации; формирование долгосрочных коммуникаций с внешними и внутренними группами общественности; оперативное информирование целевых аудиторий о текущих событиях;

⁹³ Кузнецов П. А. Копирайтинг и спичрайтинг. С. 139.

⁹⁴ Мальцева, О. П. Коммуникационные Интернет-платформы как инструмент маркетинга // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. №2(4). С. 32-41.

⁹⁵ Таранова Ю. В. Интернет-коммуникации в бизнес-PR: особенности и тренды. С. 143.

управление кризисами в информационном пространстве; изучение возможностей, настроений и предпочтений аудиторий путем получения обратной связи⁹⁶.

Согласно аналитическому отчету Digital Overview 2017, в 2017 году количество пользователей социальных медиа в мире составило 2,8 млрд человек, что означает рост на 10% по сравнению с 2016 годом⁹⁷. Подобные темпы роста социальных медиа громко говорят о том, что государственным, коммерческим организациям, НКО необходимо вести активную работу в социальных сетях. Архангельская И. Б., ориентируясь на работы зарубежных учёных, отмечает, что большинство исследователей относят к социальным сетям как непосредственно сети (Facebook, LinkedIn, ВКонтакте), так и блогосферу⁹⁸, а также видео- и фотохостинги (YouTube, Vimeo, Pininterest, Instagram)⁹⁹. Исследователь дополняет, что к социальным сетям можно отнести и мессенджеры: WhatsApp, Viber, Telegram¹⁰⁰.

Процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы при помощи нагнетания трафика (интенсивности посещений), а также комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения бренда субъекта и решения иных бизнес-задач есть Social-media

⁹⁶ Архангельская И. Б. Основные направления работы по связям с общественностью в социальных сетях (на примере ПАО «СБЕРБАНК» и АО «Альфа-Банк») // Российская пиарология-3: тренды и драйверы. 2017. С. 17-18.

⁹⁷ Special reports. Digital in 2017: Global Overview. URL: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (дата обращения: 17.04.2018)

⁹⁸ Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. №13(1). URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (дата обращения: 20.09.2013)

Kudushin Ch. Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings. NY, Oxford: Oxford University Press, 2012. 264 p.

Russel M. Mining the Social Web: Analyzing Data from Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc., 2014. 448 p.

Safko L. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, NJ: Wiley & Sons Inc., 2012. 640 p.

⁹⁹ Kerpen D. Likeable Social Media, Revised and Expanded: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More. NY: McGraw-Hill Education, 2015. 304 p.

Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Hoboken, NJ: John Wiley, 2013. p. 53-54.

¹⁰⁰ Архангельская И. Б. Основные направления работы по связям с общественностью в социальных сетях (на примере ПАО «СБЕРБАНК» и АО «Альфа-Банк»). С. 17.

marketing (SMM)¹⁰¹. Согласно Антоновой Л. Г., в основу SMM легло стремление организации к формированию общественного мнения по разнообразным вопросам, связанными с продвижением бизнес-сообществ, коммерческих услуг и предложений, увеличением их целевой аудитории, формированием положительного имиджа компании у лояльного покупателя.

Изакова Н. Б. и Батикова Р. О. говорят о том, что в social media у компании есть возможность создавать контент, представляющий основную информацию о ней, товарах и услугах, которую пользователи добровольно бы распространяли и без участия маркетолога. Подобная информация не расценивается как реклама и является эффективной. «Зачастую наоборот, интернет-контент привлекает внимание и интерес аудитории. Информация распространяется быстро среди высоко восприимчивых пользователей. Данный процесс можно назвать «из уст в уста», только уже в более инновационном формате»¹⁰².

К группе работ SMM-деятельности относят: размещение анонсов, приглашений, обзорных и аналитических материалов, историй из жизни; проведение конкурсов, квестов, тестов, специальных мероприятий; исследование предпочтений аудитории, получение обратной связи. Одним из ключевых видов деятельности в социальных медиа является создание текстов-постов¹⁰³, которые В. Н. Степанов предлагает рассматривать как инструмент формирования социального капитала¹⁰⁴.

Уделим в данном контексте особое внимание области профессиональной деятельности, включающей создание рекламных и презентационных текстов, передающих строго определенную информацию и заключенных в определенную

¹⁰¹ Быкова Е. В. SMM – эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR // Российская школа связей с общественностью. Казань: Некоммерческое партнерство «Ассоциация преподавателей по связям с общественностью», 2015. Т. 7. С. 84-85.

¹⁰² Батикова Р. О., Изакова Н. Б. Social-Media Marketing на российском рынке: особенности применения // Human Progress. 2017. Т. 3. №7 URL: <https://vk.cc/83PpRT> (дата обращения: 13.05.2018)

¹⁰³ Архангельская И. Б. Основные направления работы по связям с общественностью в социальных сетях (на примере ПАО «СБЕРБАНК» и АО «Альфа-Банк»). С. 18.

¹⁰⁴ Степанов В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) // Вестник Тверского государственного университета. 2014. № 1. С. 183-191.

форму в соответствии с требованиями заказчика – копирайтингу¹⁰⁵. Она включает написание текстов как для интернет-платформ, так и офлайн среды.

Кривоносов А. Д. в работе «Новостной менеджмент в медиакоммуникациях»¹⁰⁶ выделяет три технологии менеджмента новостей, которые справедливо соотносит с копирайтерской деятельностью в интернет-среде: сторителлинг, «тейнментные» технологии и медиаджекинг.

Сторителлинг, или «искусство рассказа историй», или «нарративная коммуникация», призван формировать корпоративную идентичность компании посредством рассказа историй. Формирование её «невозможно без формулировки основных постулатов её [компании] философии, миссии и построения «читабельной» и достаточно увлекательной корпоративной легенды. Многие специфические жанры PR-текста есть не что иное, как вместилище продуктов корпоративного сторителлинга»¹⁰⁷. Основой сторителлинга является сюжетная составляющая. Есть сюжет – есть сторителлинг.

Следующие, «тейнментные» технологии, включающие «инфотейнмент» (от information+enretainment – информация+развлечение), «политэйнмент», «бизнесейнмент», «сайенстейнмент», предполагают рассказы новостей в легкой форме. «Стремление к «инфоразвлечению» отражает склонность массмедиа к сенсационным событиям и криминальным происшествиям, «развлекающим» посетителей»¹⁰⁸.

Также стоит обратить внимание на технологию «mediajacking», или «медийный перехват». Согласно Чумикову А. Н., это «процесс создания паблисити для актуальной повестки за счет использования своей, чужой или нейтральной популярной площадки в сети, либо злободневной темы момента»¹⁰⁹.

¹⁰⁵ Елькина М. В. Копирайтинг как творческий инжиниринг // Креатив в коммуникациях: теория и практика. 2014. С. 19.

¹⁰⁶ Кривоносов А. Д. Новостной менеджмент в медиакоммуникациях // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. №7 (389). С. 81-88.

¹⁰⁷ Там же. С. 84-85

¹⁰⁸ Мельник Г. С. Актуальные проблемы современности и журналистика: учеб. пособие. СПб., 2009. 246 с.

¹⁰⁹ Чумиков А. Н. Mediajacking – современная стратегия продвижения в социальных сетях // Российская пиарология-2: тренды и драйверы. 2016. С. 104.

Автор отмечает, что сегодня наблюдается тенденция ухода от продуцирования посланий на основе исключительно собственных интересов и возрастает популярность выбора темы и структуры сообщения в соответствии с особенностями существующего информационного фона, а затем – интеграция оригинального послания в этот фон в целях переключения внимания уже «накопленной» аудитории на собственные вопросы. «Если совсем коротко, то это стратегия продвижения на чужих новостях; вбрасывания актуального контента, к которому притянутся пользователи»¹¹⁰.

Используя данные технологии стоит помнить, что «...эффективность SMM-посланий достигается за счет грамотного и эстетически организованного знака: за счет внешних характеристик текста медийного сообщения, его расположения и объема; за счет внутренних особенностей «языковой палитры» и выбранной тональности общения»¹¹¹. В данном случае стоит особое внимание уделить правильному выбору и оформлению информационного посыла.

Подводя итоги данной главы, отметим, что жанровая система PR-текстов и сам PR-текст, попадая в интернет-среду претерпевают структурные, но не смысловые изменения. PR-текст становится электронным PR-текстом, то есть кратким, наполненным ключевыми словами текстом, содержащим PR-информацию, инициированным базисным субъектом PR, служащим целям формирования и приращения публичитного капитала базисного PR-субъекта, адресованным определенному сегменту общественности, обладающим скрытым авторством, распространяемым в интернете посредством размещения на корпоративном веб-сайте и иных интернет-платформах¹¹².

Среди структурных изменений PR-текстов в интернете – тенденции к конвергентности и креолизации. На форму подачи текста влияют выбранные для публикации субъектом PR интернет-площадки. Для сайта субъекта PR средством работы с текстами становится технология SEO-оптимизации, для социальных

¹¹⁰ Там же.

¹¹¹ Антонова Л. Г. Новый жанр коммуникации в социальной сети // Российская пиарология-3: тренды и драйверы. 2017. С. 11-16.

¹¹² Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие. СПб., 2010. С. 111.

сетей – Social-media marketing. Данные средства включают в себя в том числе копирайтинг – деятельность по созданию рекламных и презентационных текстов для online- и offline-площадок. Среди тенденций интернет-копирайтинга выделяются технологии сторителлинг, «тейнментные»-технологии и «медиаджекинг», применимые в том числе и к электронному PR-тексту, ведущими задачами которого остаются информирование и создание оптимальной коммуникационной среды субъекта PR. В контексте данной работы особенно интересно влияние интернет-тенденций на электронный PR-текст в театральной сфере.

Глава 2. Исследование электронных PR-текстов театральной сферы

2. 1. Роль театра в культурной деятельности. Речевое воздействие в системе текстовых коммуникаций театрального дискурса

Возрастающая роль PR-деятельности, направленной на формирование нематериальных активов организации и управление ими, не могла не затронуть сферу культуры. Проекты в данной области, подчиняясь, как правило, государственным дотациям, являются неустойчивыми, уязвимыми. «В борьбе за клиентов учреждения культуры прибегают к современным маркетинговым технологиям, рекламе, PR с использованием компьютерных технологий. При этом, как правило, базовые задачи проектов в сфере культуры находятся в рамках распространения моральных норм, ценностей, традиций»¹¹³.

Под дефиницией «культурная деятельность» понимается деятельность по сохранению, созданию, распространению и освоению культурных ценностей¹¹⁴.

Согласно Г. Л. Тульчинскому, культура является «хорошим ньюсмейкером», создающим позитивные новости¹¹⁵. Учёный выделяет следующие виды взаимодействия культуры и PR:

1) PR как проявление развитой культуры коммерческой деятельности и менеджмента, проявление определённого стиля, имиджа организации, утверждаемых в её деятельности, ценностей и традиций, манеры поведения руководства и персонала, их взаимоотношение меж собой и с обществом.

¹¹³ Сорокина О. Г., Верещагина Л. Н. Роль PR-технологий в системе продвижения проектов в сфере культуры // *Мировая наука и современное общество: Актуальные вопросы экономики, социологии и права*. 2016. С. 81-83.

¹¹⁴ Ст. 3. Основные понятия Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 05.12.2017) URL: <http://fzrf.su/zakon/o-kulture-n-3612-1/> (дата обращения: 21.04.2018)

¹¹⁵ Тульчинский Л. Г. PR в сфере культуры. СПб., 2011. С. 71.

2) PR выводит деятельность организации в широкий социальный контекст (социальную среду), осуществляя погружение организации в культуру данного общества, а возможно, и человеческой цивилизации в целом.

3) Отдельные мероприятия в PR широко используют сферу культуры и искусства, опираясь на творчество артистов, художников, исполнителей, коллективов и учреждений культуры. «Во многих странах участие учреждений культуры, исполнителей и коллективов в PR (через спонсирование, патронаж, меценатство) коммерческой, производственной, политической и других сфер является мощным, если не главным источником финансирования культуры и искусства»¹¹⁶.

4) Организации, занимающиеся культурной деятельностью, сами широко используют PR.

Долгин А. Б. выделяет следующие особенности культурного продукта, приводящие к главенствующей роли коммуникаций в его реализации:

1. Потребительский эффект (впечатления, переживания, смыслы) невозможно гарантировать исходя из формальных признаков продукта. Практически невозможно выработать в сфере культуры стандарты и критерии, позволяющие прогнозировать полезность потребления.

2. Художественные продукты неидентичны друг другу и не повторяются при покупке.

3. Без культурных благ можно обойтись¹¹⁷.

К целям коммуникационной деятельности в учреждениях культуры и искусства, по мнению профессора Абанкиной Т. В., относятся: «формирование у аудитории определенного образа организации культуры; формирование благожелательного отношения к учреждению культуры и искусства; формирование у других организаций образа надежного партнера; формирование у потенциальной аудитории определенного уровня знаний о конкретном культурном продукте; стремление сделать определенную целевую группу

¹¹⁶ Там же. С. 70-71.

¹¹⁷ Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М., 2006. С. 202-204.

постоянной аудиторией и партнером учреждения; стимулирование интереса аудитории к конкретному предложению».

Страхова Е. А.¹¹⁸ отмечает, что понятие «организация культуры» имеет трактовки как в широком, так и узком смыслах. В широком понимании организации культуры есть индустрия культуры (фильмы, студии звукозаписи, ремесла, издательское дело) и СМИ (периодические издания, телевидение, радио). В узком – «это характеристика компаний, которые занимаются производством, распространением и распределением продуктов в следующих отраслях: изобразительное искусство, исполнительное искусство, историческое наследие».

Театральная деятельность относится к сфере исполнительских искусств. Определим особенности её коммуникации в обществе, которые позволили театру сохранить себя и свою актуальность в культуре. Проанализируем задачи, решаемые посредством данной коммуникативной формы. В данном контексте Д. К. Красноярова выделяет следующие функции или «роли» театра в жизни человека¹¹⁹:

1. Театр как инструмент психологической реабилитации личности. Специфическая черта театральной коммуникации, заключающаяся в особом положении зрителя, у которого одновременно задействованы несколько каналов восприятия, даёт возможности для манипулирования психическими состояниями человека, находящегося в зрительном зале. Психотерапевтические возможности театра связаны с понятиями сопереживания и катарсиса;
2. Театр как праздник. Игровая природа взаимоотношения сторон театральной коммуникации и особое состояние единства, которое преобразует отдельных зрителей в целостный организм, объединенный совместным переживанием, позволяют театральной коммуникации

¹¹⁸ Страхова Е. А. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства // XXI Державинские чтения. 2016. С. 204-211.

¹¹⁹ Красноярова Д. К. Реклама vs театр. Теория и практика взаимодействия: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». М., 2013. 192 с.

реализоваться в форме праздника, основным значением которого является уход от обыденности;

3. Театр как форум. Театр, создавая сообщество людей, объединённых единым впечатлением, предоставляет организацию общения. В сознании пространства форума осуществляется прямая коммуникативная функция театра как общения между людьми;

4. Театр как «семиотическая мультипликация». В спектакле как целостном семиотическом образовании отдельные художественные языки теряют свои чёткие очертания, начинают нести дополнительные смыслы, выполнять функции, появляющиеся у них в результате взаимодействия между собой;

5. Театр как «машина понимания». Пространство сцены – это способ существования мысли. На сцене мысль овеществляет себя в совокупности символов, несущих определённые смыслы. В процессе театрального действия зритель, будучи также активной стороной коммуникативного процесса и непосредственным свидетелем события, попадает в это смысловое поле и постигает заложенную в нём информацию;

6. Театр как модель мироздания. Все специфические свойства театральной коммуникации в совокупности позволяют театру быть своеобразной моделью человеческого мира. Причём эта модель может рассматриваться двояко: с одной стороны, театр воспроизводит человеческую жизнь в её существенных чертах и основаниях, с другой стороны, человек в своей повседневной жизни выстраивает свои взаимоотношения с другими людьми, своё поведение по тем лекалам, фундаментальным образцам, которые задаёт театральная коммуникация.

Продукт театральной или концертной организации, согласно определению Ф. Котлера, – «... это не только произведение, представленное на сцене или

исполняемое в концертном зале. В определение такого продукта входит всё, что предлагается данной организацией»¹²⁰.

В маркетинге термин «продукт» понимается весьма широко и включает особый класс – услугу¹²¹, а поскольку любая культурная акция – это услуга культуры (культурная услуга), она, как и всякий иной продукт нуждается в продвижении¹²², что в данном контексте синонимично PR-деятельности.

Услуга, в частности культурная, обладает следующими свойствами¹²³: 1) она неосязема; 2) имеет переходящий характер, услуги невозможно запастись и хранить; 3) услуга неотделима от её поставщика; 4) культурная услуга изменчива, потому что зависит от микроусловий, в которых она производится; 5) зависит от участия и ожидания покупателя (человек, пришедший впервые в оперу, отреагирует на неё иначе, нежели опытный зритель).

Как известно, под одной из основных целевых групп рынка театральных продуктов понимаются потенциальные зрители, которые либо уже являются потребителями того или иного театра, либо потенциально готовы ими стать в силу сформировавшейся у них потребности¹²⁴. Также, является важным налаживание эффективных коммуникаций и с другими целевыми группами общественности театра как организации – это воспитание «своего зрителя», «своего критика», «своего пишущего журналиста» и повышение культуры общества в целом¹²⁵.

Однако стоит отметить, что театры, как поставщики культурных услуг, сталкиваются сегодня с рядом трудностей, а именно с низкой

¹²⁰ Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегия маркетинга исполнительских искусств. М., 2004. С. 235.

¹²¹ Под услугой подразумевается всякое действие, которое одна сторона может предложить другой, и которое, по существу, является неосяземым и не имеющим своим результатом какую бы то ни было собственность [Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегия маркетинга исполнительских искусств. М., 2004. С. 345]

¹²² Новаторов Е. В. PR-технологии как инструмент продвижения культурных акций // Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив. Казань, 2017. С. 30.

¹²³ Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегия маркетинга исполнительских искусств. С. 238-241.

¹²⁴ Меньшиков А. А. Разработка маркетинговой стратегии фестивального проекта. URL: http://maxibit.ru/news/articles/marketing_strategy.shtml (дата обращения: 7.01.2018)

¹²⁵ Пашаева М. Р. Коммуникационная деятельность учреждений культуры и искусства: результаты исследований // Идеи и идеалы. 2014. №1(19). С. 120.

заинтересованностью общества в театральной деятельности и, как следствие, проблемами материального характера. «Эти проблемы являются достаточно значительными для деятельности театра, так как театр является не только субъектом духовной, но и экономической сферы общества. Как любая другая организация, театр, функционируя в экономическом пространстве, преследует коммерческие цели. Для решения выявленных проблем отличным средством становятся инструменты рекламы и PR, с помощью которых возможно сохранить экономическое благополучие театров и привлечь внимание большей части населения».¹²⁶

В контексте данной работы, касающейся текстовой PR-деятельности, нам представляется целесообразно обратиться к особенностям текстовых коммуникаций в театральной сфере, а также к понятию театрального дискурса.

В работе «Копирайтинг в системе событийных коммуникаций» исследователи А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников и М. В. Гончаренко отмечают, что текстовый корпус в системе событийных коммуникаций – важная составляющая. Среди особенностей данных текстов учёные выделяют: значительное внимание обращено информационной и реактивной («побуждающей к действию») интенциям; наличие элементов монологической речи; наличие скрытой оценки; наличие драматургических элементов; доступность, конкретность, лаконизм, удобство восприятия, эстетичность текстов¹²⁷.

Согласно Кривоносову А. Д. и Шевченко А. С., театральный дискурс есть «знаково-символическая деятельность, осуществляемая в публичном коммуникативном пространстве и обладающая обязательными свойствами:

¹²⁶ Шауб А. А. Реклама и PR в продвижении театра как культурного досуга // Самопрезентация личности: воспитание и самовоспитание студентов. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2015. С. 46-47.

¹²⁷ Копирайтинг в системе событийных коммуникаций // Теория, практика и технологии событийных коммуникаций. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. С. 27.

целостностью, связностью, информативностью, коммуникативно-прагматической направленностью, а также факультативно – медийностью»¹²⁸.

Шевченко А. С. отмечает, что театральный дискурс обусловлен функционированием в нём текстов рекламного, PR- и журналистского жанров¹²⁹.

В работе «Речевое воздействие в текстах театрального дискурса» Шевченко А. С. приходит к выводу, что целью текстов театрального дискурса является не передача речевых сообщений, а осознанное воздействие на сознание и изменение общественного мнения/поведения реципиента – что является психологическим аспектом в текстовых коммуникациях театрального дискурса¹³⁰.

Исследователь полностью согласен с коннотацией понятия «воздействие» с В. Н. Степановым и Е. М. Болдыревой и определяет его как «влияние на активность (деятельность и поведение) человека и ее изменение вследствие этого»¹³¹. Е. Ф. Тарасов определяет «речевое воздействие» как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящими цели – изменения поведения адресата, его установок, намерений, представлений, оценок и т.п. в ходе речевого взаимодействия с ним»¹³². В конечном счёте речевое воздействие направлено на побуждение «... к непосредственному ответному речевому или невербальному действию, а также опосредованное воздействие, нацеленное на формирование у слушателя определенных эмоций, отношений, оценок, установок, необходимых отправителю речи. Впоследствии эти установки должны привести к организации такого

¹²⁸ Кривоносов А. Д., Шевченко А. С. Понятие и структура театрального дискурса // Вестник ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. СПб.: Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, 2011. С. 134.

¹²⁹ Шевченко А. С. Речевое воздействие в текстах театрального дискурса // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных трудов по материалам первой международной научной конференции «Язык и культура в эпоху глобализации». СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. С. 311-317.

¹³⁰ Там же. С. 317.

¹³¹ Степанов В. Н., Болдырева Е. М. Аргументация как способ речевого воздействия в рекламном тексте современной массовой культуры. // Ярославский педагогический вестник. Ярославль, 2012. № 2. С. 182.

¹³² Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 5.

поведения слушателя, на которое рассчитывает отправитель, автор высказывания.»¹³³

Перейдём к классификации речевых воздействий. Гришечко Е. Г., ориентируясь на работу О. С. Иссерс¹³⁴, по критерию осознанности речевых действий выделяет:

1) намеренное (интенциональное). В данном случае субъект ставит перед собой осознанную задачу добиться определённого результата от объекта воздействия;

2) побочное (неинтенциональное) воздействие. При данном виде воздействия цель добиться определённого результата не ставится.

В отношении PR-текстов мы будем говорить о намеренном речевом воздействии на реципиента, т. к. в нём изначально заложена интенция на «формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с общественностью»¹³⁵.

Следующая классификация воздействий основывается на типе (установках) речевых действий. Гришечко Е. С., ориентируясь на работу Шмелёвой Т. В.¹³⁶, выделяет:

- социальные (социальные неинформационные речевые акты, которые включают в себя клишированные высказывания: приветствия, обращения, клятвы, молитвы, приглашения, прощания, благодарности, поздравления, обещания);

- волеизъявительное (речевые акты выполнения воли адресанта: приказы, просьбы, отказы, советы и т.д.);

- информационно-разъяснительное (речевые акты, несущие информацию и ее толкование: объяснение, доклад, сообщение, признание);

¹³³ Гришечко Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия // Гуманитарные и социальные науки. Ростов н/Д: Северо-Кавказский научный центр высшей школы федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования Южный федеральный ун-т, 2008. С. 55.

¹³⁴ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2002.

¹³⁵ Мирук В. А. Функции PR-текста в системе публичных коммуникаций // Общество в эпоху перемен: Современные тенденции развития. Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. С. 318-319.

¹³⁶ Шмелева Т. В. Речевой жанр: возможность описания и использования в преподавании языка // Русистика (Берлин). 1990. №2. С. 20–32.

- эмоционально-оценочное (речевые акты, устанавливающие общественные морально-правовые, межличностные субъективно-эмоциональные отношения: порицание, похвала, обвинение, оскорбление, угроза, возвеличивание)¹³⁷.

Реакция адресата как перлокутивный критерий положена в основу выделения следующих видов речевого воздействия¹³⁸:

- оценочного (стремление к изменению отношения субъекта к объекту, коннотативного значения объекта для субъекта);

- эмоционального (формирование общего эмоционального настроения);

- рационального (перестройка категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий).

Подводя итоги, отметим, что театр выступает в жизни отдельного человека как вариант надстройки или дополнения к повседневной деятельности и не имеет обязательного характера, будь то восприятие театра как «праздника», «форума», «семиотической мультипликации» или иного. Задача PR в театральной сфере, реализуемого в т. ч. и текстовой коммуникацией, как одним из инструментов – способствовать созданию оптимальной коммуникационной среды, которая будет нивелировать негативные факторы окружения и способствовать росту заинтересованности целевых групп к активному взаимодействию с театром как учреждением культуры. PR-текст театрального дискурса, функционируя в пространстве публичных коммуникаций, содержит в себе элементы речевого воздействия, классифицируемые по критерию осознанности, типам (установкам) речевого действия, предполагаемой реакции адресата. Нам представляется оптимальным обратиться к особенностям функционирования электронного PR-текста театральной сферы на примере исследования интернет-коммуникации Государственного академического Большого театра.

¹³⁷ Гришечко Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия. С. 56.

¹³⁸ Там же. С. 57.

2. 2. Обоснование объекта и метода исследования электронных PR-текстов в театральной сфере

В контексте данной работы нам представляется оптимальным обратиться к контент-анализу электронных PR-текстов, функционирующих в системе коммуникаций Государственного академического Большого театра России. Созданный в 1776 году указом Екатерины II, сегодня Большой театр в информационном пространстве фигурирует как один из символов России внутри страны и за её пределами. Однако помимо статуса данного театра есть и иные причины, послужившие выбору в пользу данной организации.

Прежде всего, это высокая наполняемость залов. Согласно заявлениям Генерального директора Большого театра Владимира Урина, сделанным на сборе труппы перед открытием 242-го театрального сезона 2017-18 гг.¹³⁹, а также в интервью Rambler News Service¹⁴⁰, она достигает 97, 8%. Логично предположить, что подобные достижения были бы невозможны без соответствующей PR-деятельности, реализуемой в том числе и текстовыми коммуникациями в интернете.

Следствием высокой наполняемости залов как одного из влияющих факторов, являются высокие финансовые показатели. Согласно исследованиям, проведённым РБК¹⁴¹, Большой театр является самым крупным среди государственных театров с точки зрения доходов, как коммерческих, так и включая государственные дотации. Кроме того, в исследовании «Эффективность в сфере культуры: кластерный анализ социально-экономических показателей

¹³⁹ Перед открытием 242-го театрального сезона на Исторической сцене состоялся традиционный сбор труппы. URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/none/242-beginning/> (дата обращения: 07.05.2018)

¹⁴⁰ Интервью / Владимир Урин. Гендиректор большого театра. URL: <https://rns.online/interviews/Vladimir-Urin-ob-ekonomike-Bolshogo-teatra-2016-02-09/> (дата обращения: 07.05.2018)

¹⁴¹ Исследования РБК: все государственные театры в России убыточны. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/08/5965fb039a79473c03d86af0> (дата обращения: 07.05.2018)

деятельности российских театров»¹⁴² Зеленская Е. М. при кластерном анализе 2951 театрального учреждения России отмечает, что «эталонный» кластер, куда входит и Большой театр при наличии большого объема ресурсов обладает возможностью достижения больших результатов, в частности по таким показателям, как «доходы», «текущие расходы», «нефинансовые ресурсы», «финансовые ресурсы» и «общая посещаемость» относительно других театральных организаций.

Следующей причиной выбора является использование Большим театром всех доступных электронных площадок, на которых задействованы его целевые аудитории, а именно: сайта театра¹⁴³, социальных сетей ВКонтакте¹⁴⁴, Instagram¹⁴⁵, Twitter¹⁴⁶, YouTube¹⁴⁷, Facebook¹⁴⁸, а также наличие интереса у целевых аудиторий к деятельности театра на данных площадках (количество подписчиков от 33 тыс. до 245 тыс. чел на каждой площадке).

Сужение анализируемого периода до двух месяцев (сентябрь-октябрь 2017 года) обуславливается обилием в данный период информационных поводов как основы любого вида контента. В работе «Бренд Большого театра в мировом информационном пространстве»¹⁴⁹ Добровольская И. А. выделяет следующие виды информационных поводов, применимых к анализу Большого театра: участие театра в региональных и зарубежных фестивалях, премьеры спектаклей, гастрольные поездки театра и гастроли зарубежных театров в России, торжественные события и церемонии, специальные проекты, чрезвычайные происшествия, скандальные события, административные перестановки,

¹⁴² Зеленская Е. М. Эффективность в сфере культуры: кластерный анализ социально-экономических показателей деятельности российских театров // Вестник УРФУ. 2018. №1. С. 14-15.

¹⁴³ URL: <https://www.bolshoi.ru/>

¹⁴⁴ URL: <https://vk.com/bolshoi theatre>

¹⁴⁵ URL: https://www.instagram.com/bolshoi_theatre/

¹⁴⁶ URL: <https://twitter.com/BolshoiOfficial>

¹⁴⁷ URL: <https://www.youtube.com/user/bolshoi>

¹⁴⁸ URL: <https://www.facebook.com/bolshoi theatre>

¹⁴⁹ Добровольская И. А. Бренд большого театра в мировом информационно пространстве: автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2015. 20 с.

специальные мероприятия и акции, которые иллюстрированы примерами. В рамках данной работы было принято решение отказаться от анализа материалов, посвященных чрезвычайным происшествиям, скандальным событиям и административным перестановкам, так как данные мероприятия не имеют прямого отношения к рядовой, «будничной» деятельности театра и априори носят сенсационный характер. Куда более интересным представилось открыть деятельность театра ввиду отсутствия подобных информационных поводов как «палочек-выручалочек». Остальные информационные поводы присутствовали в анализируемый период деятельности театра в полной мере.

Нами было выделено более 20 информационных поводов, соотносящихся со следующими категориями:

- участие театра в региональных и зарубежных фестивалях: прямая трансляция World Ballet Day;
- премьеры спектаклей: анонс мировой премьеры балета «Нуреев» по постановке К. Серебренникова; премьера театрализованного концерта для детей «Путеводитель по оркестру. Карнавал животных»; премьера мировой оперы «Альцина»;
- гастрольные поездки Большого театра и гастрольные выступления зарубежных театров в России: выступление Балета Монте-Карло на сцене Большого театра в рамках Международного фестиваля современного танца DANCE INVERSION; Гастрольные выступления Александринского театра на Исторической сцене Большого театра; гастроль солиста Турецкого государственного театра оперы Мурата Карахана;
- торжественные события и церемонии: открытие 242-го театрального сезона в Большом театре; юбилейный концерт, посвященный 100-летию со дня рождения Ю. Любимова; концерт к 85-летию С. Слонимского; концерт к 200-летию со дня рождения А. Толстого; концерт памяти Виктора Гришина;
- специальные проекты: интервью с народной артисткой СССР Людмилой Семеняка в рамках проекта встреч в Зелёной гостиной; выпуск передачи

проекта «Билет на балет» на телеканале Россия-Культура; трансляции спектаклей «Корсар» в рамках проекта «Большой в кино»;

- специальные мероприятия и акции с примерами: розыгрыш призов в сувенирном магазине Большого театра; программа к 100-летию премьеры спектакля «Маскарад» Вс. Э. Мейерхольда; совместная пресс-конференция генерального директора Метрополитен-опера Питера Гэлба и генерального директора Большого театра Владимира Урина; презентация книги артистки балета Большого театра Дарьи Хохлаковой; вручение театру в качестве подарка эскиза А. Тышлера от галереи «АБА» г. Нью-Йорк.

Также информационными поводами служили показы репертуарных спектаклей «Борис Годунов», «Драгоценности», «Дон Паскуале», «Свадьба Фигаро», «Лебединое озеро» и многих других.

Для более точного осмысления текстовых PR-коммуникаций театральной сферы в интернете, мы предлагаем обратиться к контент-анализу, как у одному из методов исследований не только количественных, но и качественных показателей в текстовых коммуникациях. В основу исследования легло выявление следующих единиц анализа в текстовом материале: жанровая принадлежность электронного PR-текста (в том числе частичное проявление жанровой принадлежности); проявление тенденции конвергенции, проявление тенденции визуализации, использование технологий менеджмента новостей, использование речевого воздействия на основе установок речевых действий, использование различных видов речевого воздействия в соответствии с перлокутивным критерием. В соответствии с выделенными единицами анализа были разработаны соответствующая схема контент-анализа электронных PR-текстов Большого театра (см. Прил. 1) и контрольная таблица контент-анализа электронных PR-текстов Большого театра, размещённых на официальном сайте в социальных сетях Instagram, Facebook, ВКонтакте, Twitter (см. Прил. 2).

Однако, данная схема не могла быть применена нами к материалам, опубликованным на видеохостинге YouTube ввиду того, что в качестве PR-текста

может выступать как собственно видео¹⁵⁰, так и подпись к нему. Нам представилась возможность несколько трансформировать схему анализа текстового материала и, соответственно, контрольную таблицу анализа (см. Прил. 3, 4). В этой связи в анализ мы ввели пункт «анализируемый объект». А также учли, что при условии соотнесения подписи под видео с одним из PR-жанров мы можем говорить о совмещении текстов механическим способом (подпись к тексту как текст PR-, рекламного и/или журналистского жанров + видео как текст PR, рекламного и/или журналистского жанров), а значит, о их комбинированности.

На данном этапе нам представляется оптимальным обратиться непосредственно к контент-анализу (и его результатам) электронных PR-текстов, расположенных на сайте и в социальных сетях Instagram, Facebook, ВКонтакте, Twitter Государственного академического Большого театра как эталонного представителя театральной сферы.

2. 3. Особенности и жанровое разнообразие электронных PR-текстов Большого театра: результаты исследования

Коммуникативная деятельность Большого театра в интернете осуществляется последовательно и планомерно. Ведётся работа с комментариями, организуются конкурсы, релевантная информация доносится до аудитории оперативно и в оптимизированном виде. Количественное распределение подписчиков в социальных сетях театра выглядит так: ВКонтакте – более 107 тыс., Instagram – 207 тыс., Twitter – более 245 тыс., Facebook – более 59 тыс., YouTube – более 33 тыс. подписчиков. Данные цифры и факты говорят о качественной работе пресс-службы Большого театра в том числе и в сфере SMM.

¹⁵⁰ Балахонская Л. В. отмечает, что к PR-текстам можно отнести невербальные, но визуальные тексты. К ним можно отнести видеофильмы без слов, которые формируют оптимальную коммуникационную среду для субъекта PR [Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. С. 13-14.]

Общее количество интернет-текстов, размещённых на электронных ресурсах Большого театра за анализируемый нами период можно увидеть в Таблице 1, а жанровое распределение опубликованных электронных PR-текстов представлено на Рис. 1.

Таблица 1

Количественное соотношение электронных PR-текстов Большого театра, опубликованных за период 1 сентября – 31 октября 2017 года

Площадка	Всего интернет-текстов	Из них электронных PR-текстов
Официальный сайт	71	61
ВКонтакте	64	52
Instagram	33	24
Twitter	41	30
YouTube	10	7
Facebook	62	47
Всего	281	221



Рис.1. Диаграмма распределения жанров электронных PR-текстов Большого театра, размещённых на официальном сайте и в социальных сетях за сентябрь-октябрь 2017 года

Обратимся к более детальному анализу функционирования электронных PR-текстов на каждой из платформ. Первое место по количеству и объёму транслируемых электронных PR-текстов среди анализируемых площадок занимает сайт Большого театра. Согласно проведенному анализу, на сайте в ежедневно обновляемом разделе "Новости" выкладывается в два раза больше PR-текстов, нежели на других площадках. Жанровое распределение электронных PR-текстов на данном ресурсе представлено на Рис. 2.

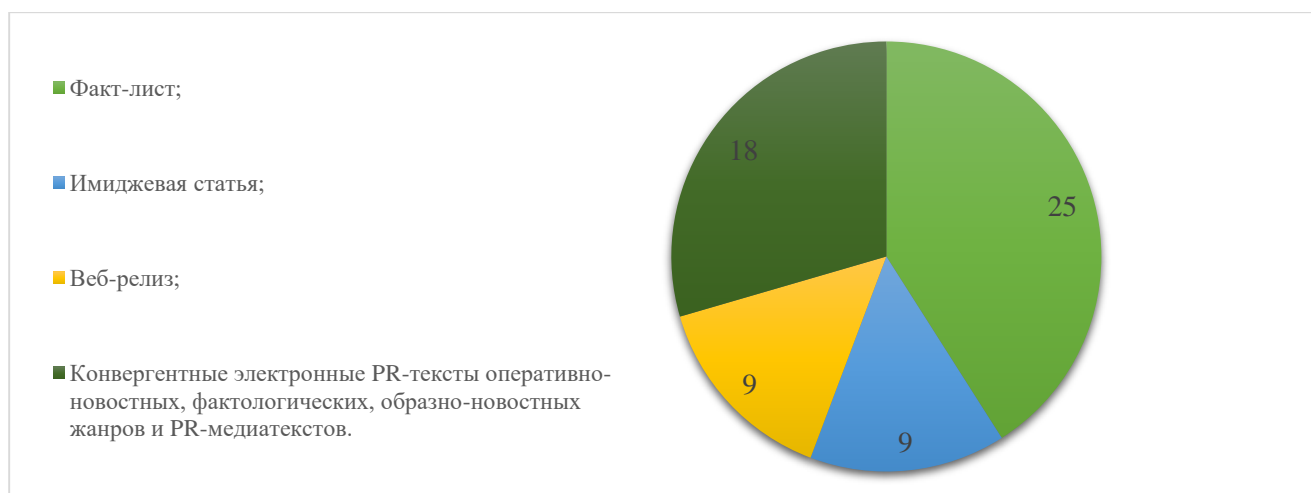


Рис. 2 Жанровое распределение электронных PR-текстов на официальном сайте Государственного академического Большого театра

Большую часть электронных PR-текстов занимают некреолизованные факт-листы. Как правило, они транслируют информацию о изменениях в составах выступающих артистов в текущих репертуарных спектаклях (см. Прил. 6, Рис. 1). Подобные тексты направлены на предоставление фактической информации, именно поэтому, в соответствии с перлокутивным критерием, они отнесены нами к группе рационального воздействия на реципиентов. Данным текстам свойственен информационно-разъяснительный тип речевого действия.

Следующий блок текстов на сайте – веб-релизы (см. Прил. 6, Рис. 2). Как правило, они направлены всем группам общественности, однако, из общего ряда выделяется один веб-релиз, адресованный СМИ (см. Прил. 6, Рис. 3). Авторы текстов веб-релизов стремятся к крайне лаконичному изложению информации (этим обуславливается объём текстов в один-два абзаца), при этом порой упуская важные детали. Так, в веб-релизе (См. Прил. 6, Рис. 4), отсутствует ответ на

вопрос «когда?», который соотносится с лидом текста, из-за чего возникают трудности в восприятии информации о прошедшем или будущем мероприятии. Из 8 веб-релизов 5 креолизованы при помощи иконических средств, в качестве которых выступают фотографии. Технология медиаджекинга в данных текстах использована единожды (см. Прил. 6, Рис. 5). В данном веб-релизе отмечается, что генеральный директор театра Владимир Урин выступит на мероприятии, не соотносящемся с деятельностью Большого театра, т. е. данный веб-релиз является партнёрским. Мы не можем данный текст отнести абсолютно к технологии медиаджекинга, однако, отрицать, что в данном случае присутствует присоединение к информационному поводу другой организации – бессмысленно.

Объёмные текстовые материалы представлены на сайте PR-медиатекстами: имиджевыми статьями (см. Прил. 6, Рис. 6) и интервью (см. Прил. 6, Рис. 7). Как правило, подобные материалы креолизованы посредством иконических средств, в качестве которых выступают фотографии. Стоит отметить, что во всей работе не представлены рисунки в качестве средств иконической визуализации.

Подобные имиджевые материалы тяготеют к конвергентности, в частности с рекламными и журналистскими жанрами. Нам представляется интересным текст, посвященный вручению премии Ю. Любимова (см. Прил. 6, Рис. 8). В данном случае смещение иницированности материала субъектом PR и журналистской формы наводит нас на мысль, что данному тексту больше подошло бы название «имиджевая заметка».

Имиджевая статья, посвященная концерту к 85-летию С. Слонимского (см. Прил. 6, Рис. 9), является примером жанрово полиморфного PR-текста. Он приобретает сюжетную направленность, благодаря включению элементов жанра биографии, а значит, начинает соответствовать технологии сторителлинга. Стоит отметить, что данная технология используется авторами в отношении только PR-медиатекстов, расположенных на сайте (см. Прил. 6, Рис. 10). Отметим также, что основной задачей данного текста является донесение рациональной информации до реципиентов и формирование общего положительного отношения к будущему концерту Большого театра.

На сайте в анализируемый период не представлены тексты исследовательско-новостных и исследовательских жанров.

Прежде чем перейти к отражению результатов контент-анализа в социальных сетях, стоит отметить, что тексты на данных площадках имеют дублированный характер, т. е. транслируются на двух языках – русском и английском. Это обусловлено международным статусом Большого театра, и соответственным интересом со стороны зарубежных общественностей.

Интересно использование Большим театром YouTube как площадки для электронных PR-текстов. За период с начала сентября по конец октября 2017 года на видеохостинге было выложено 10 видео. К сожалению, ни один видеоматериал не был соотнесён нами с жанром электронного PR-текста, однако, в качестве такового выступили 7 подписей к фотографиям. Жанровое распределение электронных PR-текстов в данной социальной сети представлено на Рис. 3.

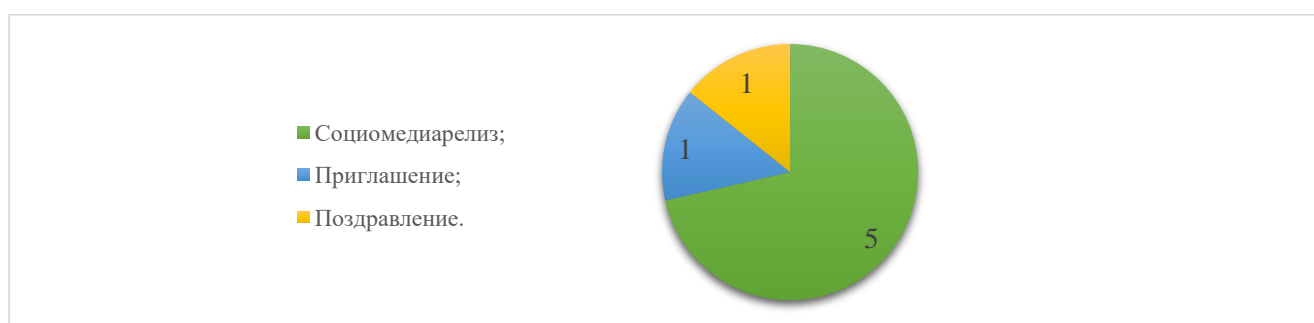


Рис. 3 Жанровое разнообразие электронных PR-текстов, опубликованных на видеохостинге YouTube

Обратимся к материалу, посвященному открытию 242-го театрального сезона (см. Прил. 6, Рис. 11). Подпись к видео можно соотнести с жанром поздравления, в то время как видео представляет собой видеорепортаж как журналистский жанр. Объединённые механически тексты становятся комбинированным электронным PR-текстом. То же касается и остальных текстов, размещённых на видеохостинге.

Отметим также речевые интенции текста, влияющие на его восприятие. Так, социомедиарелиз, информирующий о прямом включении в Международный день балета (см. Прил. 6, Рис. 12), посредством определённых речевых форм создаёт образ мероприятия. Так, фраза «... подарят своим поклонникам незабываемый

день!» создаёт восприятие трансляции как некоего «дара», а обещание сделать день «незабываемым» вызывает положительные эмоции и влияет на формирование оценки мероприятия.

Стоит отметить, что видеоматериалы с данной площадки используются PR-службами Большого театра для интеграции с другими социальными сетями посредством технологии кросспостинга. Так, репортаж, посвященный 100-летию со дня рождения Ю. Любимова, был размещён в качестве приложения к постам в социальных сетях Facebook¹⁵¹, ВКонтакте¹⁵², Twitter¹⁵³. Сообщение о балете «Корсар» было протранслировано в Twitter¹⁵⁴ и Facebook¹⁵⁵; «Укрощение строптивой» – в Twitter¹⁵⁶, в Facebook¹⁵⁷.

Официальная страница Большого театра в социальной сети Facebook насчитывает более 59 тыс. подписчиков. В Facebook новости попадают, как уже отмечалось выше, благодаря системе кросспостинга с видеохостинга YouTube¹⁵⁸ и из социальной сети Instagram¹⁵⁹. Часть постов дублируется из социальной сети ВКонтакте¹⁶⁰. Особенностью функционирования площадки Facebook является большой массив жанрово полиморфных поздравлений. Рассмотрим их более детально.

¹⁵¹ 30 сентября на Исторической сцене Большого прошел концерт к 100-летию со дня рождения великого режиссера Юрия Любимова. URL: <https://vk.cc/83Pa1K> (дата обращения: 4.05.2018)

¹⁵² 30 сентября на Исторической сцене Большого прошел концерт к 100-летию со дня рождения великого режиссера Юрия Любимова. URL: <https://vk.cc/83Paj3> (дата обращения: 4.05.2018)

¹⁵³ 30 сентября на Исторической сцене прошел концерт к 100-летию со дня рождения великого режиссера Юрия Любимова. URL: <https://vk.cc/83PbaZ> (дата обращения: 4.05.2018)

¹⁵⁴ 22/10 - Балет «Корсар» онлайн! / 22/10 - «Le Corsaire» ballet live! URL: <https://vk.cc/83Pbon> (дата обращения: 4.05.2018)

¹⁵⁵ 22/10 - Балет «Корсар» онлайн! «Корсар» - на большом экране! URL: <https://vk.cc/83PbzO> (дата обращения: 4.05.2018)

¹⁵⁶ 26 ноября в кинотеатрах по всему миру состоится трансляция современного и ироничного балета «Укрощение строптивой». URL: <https://vk.cc/83PbLW> (дата обращения: 4.05.2018)

¹⁵⁷ 26/11 - трансляция балета «Укрощение строптивой». Большой снова приглашает вас в кино! URL: <https://vk.cc/83Pc4u> (дата обращения: 4.05.2018)

¹⁵⁸ Всего 3 дня до ежегодного праздника World Ballet Day! Вы готовы побывать в Большом? URL: <https://vk.cc/83PchQ> (дата обращения: 4.05.2018)

¹⁵⁹ До #WorldBalletDay осталось 2 дня... URL: <https://vk.cc/83PcC9> (дата обращения: 4.05.2018)

¹⁶⁰ Сегодня, 8 октября, День рождения празднует премьер Большого театра Владислав Лантратов. URL: <https://vk.cc/83PcMv> (дата обращения: 4.05.2018)

Волшебство, да и только... URL: <https://vk.cc/83Pd8E> (дата обращения 4.05.2018)

Жанровая полиморфность поздравлений¹⁶¹ обуславливается особенностью адресата – в социальной сети это не только непосредственно именинник (а, как правило, информационными поводами для публикации поздравления были дни рождения артистов труппы Большого театра), но и потенциальные посетители театра, поклонники (фанаты) артиста. Элементы социомедиарелиза («жесткая новость») в поздравлении призваны ответить на вопросы «когда?», «где?», «кто?», «что?», «как?», чтобы подписчики сообщества могли, при желании, сделать репост, а доступность транслируемого сообщения сохранилась для «вторичных» аудиторий, не знакомых с деятельностью театра. Подобные тексты призваны сформировать общий эмоциональный фон, а также выразить соответствие принятым социальным нормам. Особенно интересно в этой связи поздравление, адресованное Татьяне Ерастовой (см. Прил. 6, Рис. 13). В данном тексте мы видим не только поздравление, адресованное артистке, но и анонс ближайшего её выступления – оперы «Борис Годунов», также в тексте даётся краткая справка её творческой деятельности.

За анализируемый период в социальной сети Facebook на странице Большого театра было опубликовано 47 электронных PR-текстов. Жанровое разнообразие их представлено на Рис. 4.

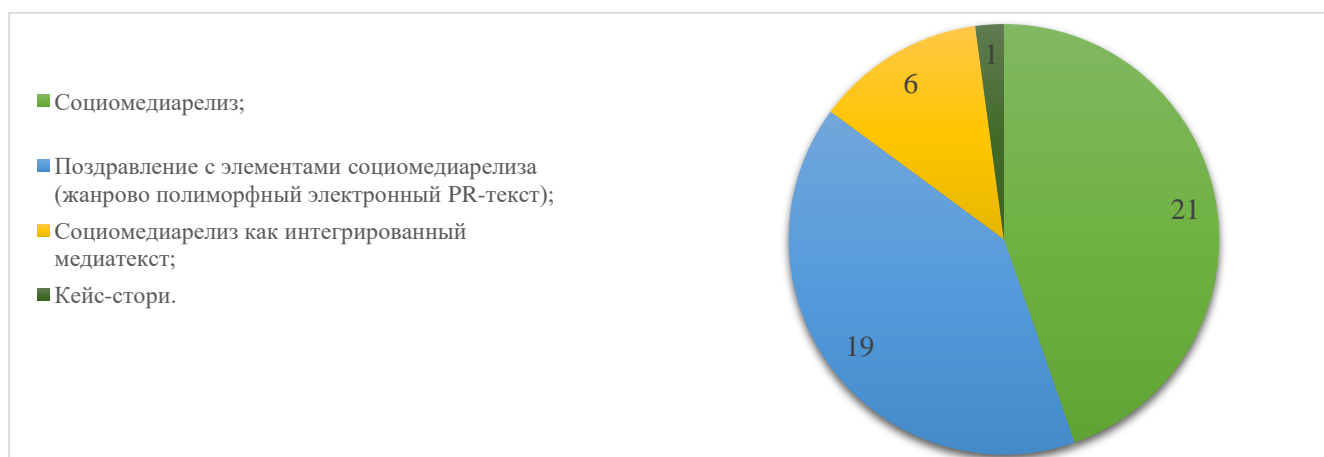


Рис. 4 Жанровое разнообразие электронных PR-текстов в социальной сети Facebook

¹⁶¹ Сегодня, 17 октября... URL: <https://vk.cc/83PdVt> (дата обращения: 4.05.2018)
Сегодня, 29 октября... URL: <https://vk.cc/83Pe3E> (дата обращения: 4.05.2018)

Значительную часть постов в сети Facebook занимают социомедиарелизы с выраженным рекламным или журналистским характером¹⁶². Рассмотрим на примере. Текст, посвящённый постановке «Забытая земля» Иржи Килиган (см. Прил. 6, Рис. 14), является интегрированным медиатекстом и несёт в себе признаки PR- и рекламного жанров. В PR-части текста мы видим анонс события или «жесткую новость». В рекламной части данного текста справедливо отметить признак «образа будущего»¹⁶³: «вы увидите», «насладитесь настоящим искусством». Также рекламную функцию выполняет ссылка на платёжную систему сайта.

В сети Facebook не были задействованы технологии медиаджекинга или сторителлинга, однако есть несколько примеров использования «тейтментных» технологий. К ним нами отнесены «разогревающие» вопросы к аудитории¹⁶⁴, вопросно-ответная форма изложения¹⁶⁵, использование разговорной лексики. Стоит отметить, что коммуникация Большого театра тяготеет серьёзной форме подачи информационного материала. Среди указанных примеров отсутствуют примеры использования юмора.

¹⁶² Большой балет в кино 17/18: «Корсар» / Морские разбойники на Исторической сцене Большого! URL: <https://vk.cc/83P8DY> (дата обращения: 4.05.2018)

Сегодня на Исторической сцене Большого – опера «Манон Леско»... URL: <https://vk.cc/83P71s> (дата обращения: 4.05.2018)

¹⁶³ Ориентируясь на жанрообразующие признаки рекламного текста Бочарова Т. И. выделяет следующие неформальные его признаки:

- фактор интенции – направленность текста на продажу или привлечение внимания к конкретному товару или услуге, стремление заинтересовать, проинформировать о преимуществах;
- фактор автора – в качестве транслятора рекламного текста, как правило выступает коммуникативный лидер организации;
- наличие образа адресанта – наличие в тексте явных или неявных отсылок к особенностям образа жизни, мышления и т.д. адресанта;
- наличие образа прошлого и будущего в рекламном тексте;
- фактор диктума – смысловая составляющая текста отражается в семантическом бытии текста, доступном потребителю;
- грамматически и содержательно грамотное оформление речи с учётом коммуникативных качеств речи. [Бочарова Т. И. Рекламный текст, его жанровые особенности // Текст в культурном, историческом, языковом пространстве. М.: Изд-во МФЮА, 2017. С. 406-407.]

¹⁶⁴ Балет или опера? Сделайте свой выбор! URL: <https://vk.cc/83P9uA> (дата обращения: 4.05.2018)

¹⁶⁵ Билет на балет! Завтра, 24 сентября, в 15:10 на телеканал «Россия-Культура» возвращается программа «Билет в Большой». URL: <https://vk.cc/83P9Ce> (дата обращения: 4.05.2018)

Однако, стоит отметить, что почти половина текстов – 20 из 47 – направлена на формирование положительного эмоционального фона, 6 – на положительную оценку деятельности организации.

Из 47 представленных на Facebook текстов невизуализированными являются только два. 39 текстов креолизованы при помощи иконических средств, шесть текстов имеют в качестве визуализации иные приложения. Закономерен вопрос относительно использования логотипа в качестве индексального средства визуализации как в Facebook, так и иных социальных сетях. Нами было принято в расчёт, что в качестве аватаров официальных страниц в социальных сетях выступает логотип театра, а значит, он должен становится средством визуализации по умолчанию всех текстов, расположенных в данной группе. Однако в контент-анализе мы не стали отмечать его как иконическое средство визуализации, так как на данном месте могло бы находиться любое другое изображение (к примеру, фотография представителя балетной труппы Большого театра), а значит, логично предположить, что присоединение логотипа к каждому конкретному тексту не умышлено их авторами. В анализе логотип в качестве средства визуализации выступает при умышленном его расположении в качестве вложения в социальных сетях, а также его наложении при помощи технических средств (к примеру, Photoshop) на иные средства визуализации, инфографические или иконические.

Официальная страница Большого театра ВКонтакте насчитывает более 107 тыс. подписчиков, из них русская аудитория – около 62 тыс., остальные – иностранные пользователи. Жанровое разнообразие электронных PR-текстов представлено на Рис. 5.



Рис. 5 Жанровое разнообразие электронных PR-текстов в социальной сети ВКонтакте

Из 52 электронных PR-текстов, расположенных на площадке в анализируемый период, 34 направлены на формирование общего эмоционального фона на основании ожидаемой реакции адресата как перлокутивного критерия, 10 – на формирование положительной оценки в отношении деятельности организации, 8 – на перестройку категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий.

В соответствии с типами речевого воздействия на основе установок речевых действий всего восемь текстов содержат в себе волеизъявительные элементы. Волеизъявительные интенции проявляются в текстах в формате глаголов повелительного наклонения, к примеру «присоединяйтесь» (см. Прил. 6, Рис. 15), «смотрите внимательно» (см. Прил. 6, Рис. 16), «Празднуйте вместе с нами!» (см. Прил. 6, Рис. 17), «Сделайте свой выбор!» (см. Прил. 6, Рис. 18) и др. Три текста несут в себе информационно-разъяснительный компонент, 22 текста – социальные неинформационные речевые акты. Чаще всего это относится к поздравлениям или социомедиарелизам, в которых есть обращения (см. Прил. 6, Рис. 20) и элементы благодарности (см. Прил. 6, Рис. 19). Два текста содержат в себе эмоционально-оценочные речевые акты, они соотносятся с такими терминами как «похвала» и «возвеличивание», выраженные в фразах «блестящие постановки», «великий режиссёр», «одна из самых любимых постановок наших зрителей», «вас ждёт прекрасный музыкальный вечер» (см. Прил. 6, Рис. 21).

Из технологий менеджмента новостей для социальной сети ВКонтакте PR-служба Большого театра использует и «тейтментные» технологии. Технологии сторителлинга и медиаджекинга не используются.

Как уже было отмечено на Рис. 5, большинство текстов в сети ВКонтакте являются поздравлениями с элементами социомедиарелиза, собственно социомедиарелизами, социомедиарелизами как интегрированными медиатекстами. Интересно в данном отношении использование жанра кейс-стори. Анонсированный выпуск передачи «Билет в Большой» (см. Прил. 6, Рис. 16) находит своё продолжение в кейс-стори, где раскрывается удачный опыт использования возможностей данной передачи и положительного опыта взаимодействия с организацией (см. Прил. 6, Рис. 22), который иллюстрируется иконическими средствами. Не подлежит сомнению, что данный текст относится в большей степени к оценочному и эмоциональному видам речевого воздействия в соответствии с перлокутивным критерием, нежели к рациональному.

Официальная страница Большого театра в социальной сети Instagram насчитывает 207 тыс. подписчиков. На данной платформе в анализируемый период PR-тексты занимают 79,2%, что говорит о их востребованности в рамках площадки. Следует выделить следующие особенности текстовой коммуникации:

1) отсутствие гиперссылок в теле текстов в силу того, что они не читаются системой Instagram и соответственно не являются кликабельными;

2) визуальная составляющая на данной площадке является первоосновой электронного PR-текста, в связи с этим, все тексты, расположенные здесь, являются креолизированными: 21 текст – при помощи иконических средств, 2 – индексальных, 2 – иными средствами (кинетическими);

3) размер электронного PR-текста здесь ограничен 2000 знаками (с учётом пробелов) ввиду технических требований социальной сети, что непосредственно влияет на формат подачи текста.

Жанровое распределение электронных PR-текстов в анализируемый период представлено на Рис. 6.

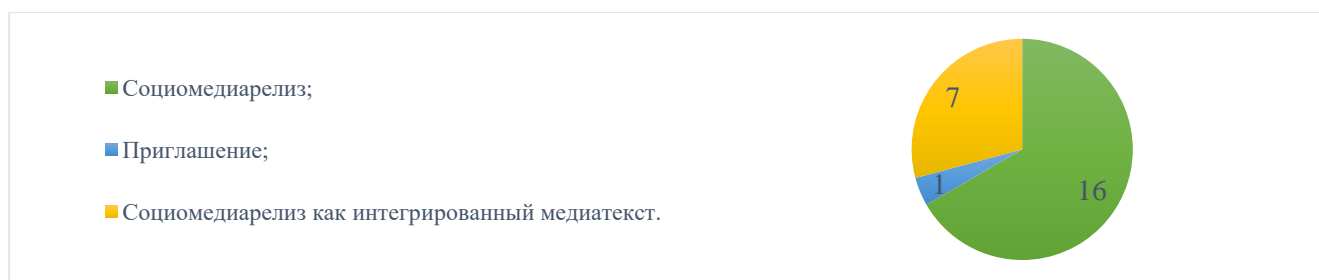


Рис. 6 Жанровое разнообразие электронных PR-текстов в социальной сети Instagram

Пять из 24 текстов используют «тейтментную» технологию; использование технологий медиаджекинга и сторителлинга не обнаружено.

12 текстов направлены на формирование положительного эмоционального фона, четыре – на формирование положительного отношения к деятельности организации; три текста содержат рациональный способ речевого воздействия в соответствии с перлокутивным критерием.

Пять текстов содержат в себе волеизъявительные элементы; три – социальные неинформационные речевые акты, которые включают в себя клишированные высказывания; три – информационно-разъяснительные речевые акты; два – эмоционально-оценочные (см. Прил. 2).

На официальную страницу Большого театра в Twitter подписано более 245 тыс. человек. Особенностью Twitter-коммуникации Большого театра является то, что посты выкладываются при помощи технологии кросспостинга, т. е. дублируются с других социальных сетей, а именно, Facebook, Instagram. Это влияет на креолизованность тестов: 25 из них визуализированы при помощи индексальных средств, 2 – не визуализированы, 3 имеют в качестве приложений иные материалы. Посты также дублируются на двух языках: русском и английском, однако, в отличие от других социальных сетей, дублирование информации происходит не в рамках одного поста, а разделяется на два отдельных текста-поста. Жанровое распределение электронных PR-текстов в анализируемый период представлено на Рис. 7.

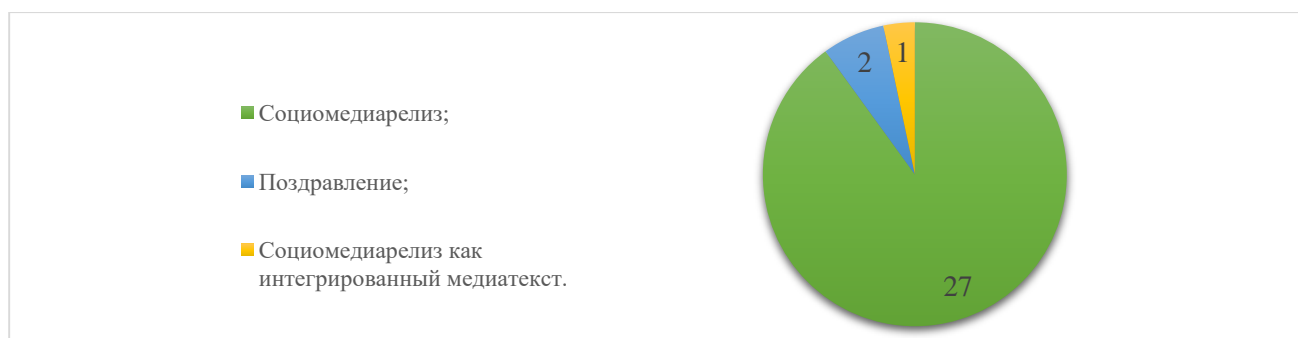


Рис. 7 Жанровое разнообразие электронных PR-текстов в социальной сети Twitter

Специфика площадки накладывает ограничения на формат текстов – они не могут быть длиннее 140 знаков. В связи с этим, выкладываемые социомедиарелизы, как правило, содержат в себе только жёсткую новость, т. е. отвечают на вопросы «когда?», «где?», «кто?», «что?», «как?» (см. Прил. 6, Рис. 23, 24). Этим объясняется то, что из 30 текстов, выложенных в анализируемый период, 22 носят информационно-разъяснительный тип речевого воздействия, редко присутствуют волеизъявительные элементы – всего в трёх текстах, один текст содержит элементы эмоционально-оценочного речевого воздействия, четыре текста содержат в себе элементы социального речевого воздействия.

Подводя итоги проведённому контент-анализу, отметим исключительно положительный характер публикаций в исследуемый период, что подтверждает правильность восприятия культуры Г. Л. Тульчинским как «хорошего ньюсмейкера».

Нами было установлено, что в театральной сфере на примере Государственного академического Большого театра в жанровом аспекте электронных PR-текстов высоко востребованы социомедиарелиз, веб-релиз, относящиеся к оперативно-новостной группе. Данные жанры тяготеют к полиморфности и интегрированности с журналистскими и рекламными жанрами. Мы смеем предположить, что ярко выраженная конвергентность текстов, в частности с рекламными жанрами, связана с потребностью театральной сферы как системы событийных коммуникаций в постоянном внимании со стороны целевых групп общественности, влияющем на такие качественные показатели деятельности как публицитный капитал и, несомненно, коммерческий доход

театральных организаций. Менее востребованными являются поздравления как образно-новостной жанр.

Неожиданным для нас стала малая степень присутствия таких жанров, как приглашение и кейс-стори, нам представляется, что подобные жанры достаточно характерны для функционирования в системе событийных коммуникаций культурной сферы. Логичным представляется отсутствие жанров исследовательских и исследовательско-новостных.

Стоит отметить, что на сайте располагаются более объёмные электронные PR-тексты, нежели в социальных сетях. На это влияет наличие на данной платформе таких материалов, как имиджевое интервью и имиджевая статья, в социальных сетях данные жанры отсутствуют. Также, отличительной особенностью функционирования сайта является наличие на нём жанра факт-листа.

Отличие сайта и социальных сетей как платформ для размещения электронных PR-текстов кроется также в степени креолизованности текстов. Данная тенденция сильнее выражена на второй площадке. Среди используемых средств визуализации абсолютными лидерами являются иконические средства, в анализируемых текстах инфографические средства отсутствовали, а индексальные средства присутствовали в меньшей степени.

Стоит отметить, что электронным PR-текстам, располагаемым как на сайте, так и в социальных сетях свойственны все типы речевого воздействия на основе установок речевых действий как проявление особенностей театрального дискурса: социальные, волеизъявительные, информационно-разъяснительные, эмоционально-оценочные. Кроме того, электронным PR-текстам в театральной сфере присущи оценочный, эмоциональный и рациональный виды речевого воздействия в соответствии с перлокутивным критерием.

В соответствии с проведённым контент-анализом мы можем утверждать, что такие технологии менеджмента новостей, как медиаджекинг и сторителлинг практически не свойственны интернет-коммуникациям Большого театра как представителю театральной сферы. Нам кажется, что использование данных

технологий могло бы в определённой степени повысить эффективность текстовых коммуникаций Большого театра.

Заключение

В данной работе нами проведено исследование функционирования современного PR-текста в интернете и его особенностей в театральной сфере на примере Государственного академического Большого театра, что соответствует поставленной цели работы.

Нами изучена общетеоретическая литература по направлению «PR-текст», дано определение «жанр PR-текста», и, соответственно, особым образом описана жанровая типология, разработанная Кривоносовым А. Д. Рассмотрено понятие «электронный PR-текст», изложены особенности его функционирования, выделены структурные изменения, происходящие с жанровой типологией в интернет-среде. К структурным изменениям PR-текстов относятся тенденции к конвергентности и креолизации.

Определены основные интернет-платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов; выделены инструменты для оптимизации их работы – SEO-копирайтинг как часть работы по SEO-оптимизации, SMM-деятельность. Выявлены технологии менеджмента новостей, которые справедливо соотносить с копирайтерской деятельностью в интернет-среде: сторителлинг, «тейнментные» технологии и медиаджекинг.

Кроме того, во второй главе нами определены понятия «культурная деятельность», «организация культуры», представлены роли театра в жизнедеятельности человека. Выяснено, что культурная деятельность является собой вариант надстройки к повседневности и не носит обязательного характера. Особым образом нами описаны формы взаимодействия PR и театральной сферы, специфика театрального продукта как культурной услуги. Также обращено внимание на понятие «театральный дискурс» и его содержание. Нами отмечено, что PR-текст театрального дискурса может содержать в себе элементы речевого воздействия, классифицируемые по критерию осознанности, типам (установкам) речевого действия, предполагаемой реакции адресата.

В последнем параграфе данной работы нами представлены результаты проведённого контент-анализа 221 электронного PR-текста, расположенного на официальном сайте и в социальных сетях Государственного академического Большого театра как представителя театральной сферы. Нами выявлено в процессе исследования, что электронным PR-текстам свойственны особенности речевого воздействия, проявляемые в театральном дискурсе. Однако, технологии менеджмента новостей как часть копирайтерской деятельности в PR-коммуникациях не свойственны PR-текстам театральной сферы в интернете.

Нами определены группы жанров, которые в большей степени востребованы театральной сферой – это оперативно-новостные жанры, образно-новостные жанры, в меньшей степени – фактологические жанры, практически не востребованы – исследовательские и исследовательско-новостные жанры.

Интересен результат относительно противопоставления сайта и социальных сетей с точки зрения размещения PR-текстов театральной сферы. На сайте мы обнаружили тексты фактологических жанров (факт-лист) и PR-медиатексты, которые отсутствуют в социальных сетях.

Мы также продемонстрировали на примерах применимость тенденции конвергентности электронных PR-текстов к театральной сфере, проявляющейся как в жанровой полиморфности PR-текстов, так и в функционировании интегрированных медиатекстов, включающих в себя помимо PR, рекламную и журналистскую форму подачи материалов.

Выделим также в качестве важного итога тенденцию к креолизации PR-текстов в театральной сфере иконическими средствами, и практическое отсутствие инфографических и индексальных средств визуализации.

Мы предполагаем, что данное исследование имеет потенциал для расширения и углубления. Так, остаётся открытым вопрос относительно визуализации электронных PR-текстов при помощи кинетических средств (видео/Gif), взаимосвязи отклика целевых групп общественности на тот или иной формат подачи информационного повода, будь то социомедиарелиз, выложенный в социальной сети Instagram или технология сторителлинга, применённая в

имиджевой статье, расположенной на сайте театра. Кроме того, может быть интересным исследование функционирования электронного PR-текста в смежных культурных отраслях: не только исполнительское искусство, но и изобразительное искусство и историческое наследие. Данная работа может быть использована в практике по направлениям «театральный менеджмент и продюсирование», «связи с общественностью в культурной сфере».

Список литературы

1. Анисимова Т. В. Специфика PR-жанров в Интернете // Вестник Волгоградского государственного университета. 2015. №4 (28). С. 129-137.
2. Анисимова Т. В. Об одном из параметров классификации PR-жанров // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 11-2. С. 280-281.
3. Антонова Л. Г. Новый жанр коммуникации в социальной сети // Российская пиарология-3: тренды и драйверы. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. С. 11-16.
4. Архангельская И. Б. Основные направления работы по связям с общественностью в социальных сетях (на примере ПАО «СБЕРБАНК» и АО «Альфа-Банк») // Российская пиарология-3: тренды и драйверы: сб. науч. тр. СПб.: изд-во СПбГЭУ, 2017. С. 16-22.
5. Балахонская Л. В. Веб-релиз и социомедиарелиз как новые форматы пресс-релиза // Российская школа связей с общественностью. Казань: Некоммерческое партнерство «Ассоциация преподавателей по связям с общественностью», 2017. №9. С. 13-25.
6. Балахонская Л. В. Интернет-тексты в связях с общественностью: динамика жанров // Материалы II Международной научно-практической конференции. 2017. С. 125-127.
7. Балахонская Л. В. Новые формы и жанры PR-текста как инструмент связей с общественностью // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2017. № 3. С. 101-104.
8. Балахонская Л. В. Открытое письмо как жанр PR-текста (на примере открытых писем губернатору Санкт-Петербурга) // PR и Реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2015. №13. С. 29-38.
9. Балахонская Л. В. Средства визуализации современного PR-текста // PR и реклама в изменяющемся мире. 2016. №15. С. 72-79.

10. Балахонская Л. В. Конвергентные тексты в связях с общественностью // Век информации. 2017. №2. С. 226-228.
11. Балахонская Л. В. Современные подходы к определению PR-текста // Российская школа связей с общественностью. 2016. №8. С. 30-41.
12. Балахонская Л. В. Специфика PR-текстов в сети Интернет // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. №2 (22). С. 41-59.
13. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учеб. Пособие. СПб.: СПбГУ, ВШЖиМК, 2015. 198 с.
14. Барышева С. В. Жанровое своеобразие Интернет-коммуникации // Филология и человек. 2015. №4. С. 121-130.
15. Бауэн Ш., Стакс Д. Словарь терминов измерения и оценки эффективности связей с общественностью. М.: ВШЭ, 2015. 102 с.
16. Бахтин М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. 424 с.
17. Бокарева Ю. С., Романовская В. Е. Инфографика как современное средство коммуникации // Вісник ХДАДМ. 2014. № 4-5. С. 13-16.
18. Бочарова Т. И. Рекламный текст, его жанровые особенности // Текст в культурном, историческом, языковом пространстве. М.: Изд-во МФЮА, 2017. С. 404-410.
19. Бочаров М. П., Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006. 608 с.
20. Бузинова А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2015.
21. Быкова Е. В. SMM – эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR // Российская школа связей с общественностью. Казань: Некоммерческое партнерство «Ассоциация преподавателей по связям с общественностью», 2015. Т7. С. 84-89.
22. Васечкина М. С. Проблемы и перспективы в классификации письменных средств PR-коммуникации // Социально-гуманитарный вестник. 2013. №3. С. 88-93.

23. Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. М.: Лабиринт, 1998. 304 с.
24. Добровольская И. А. Бренд большого театра в мировом информационно пространстве: автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2015. 20 с.
25. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра, 2006. 632 с.
26. Елькина М. В. Копирайтинг как творческий инжиниринг. Креатив в коммуникациях: теория и практика. М.: МГИК, 2014. С. 15-21.
27. Зеленская Е. М. Эффективность в сфере культуры: кластерный анализ социально-экономических показателей деятельности российских театров // Вестник УРФУ. 2018. №1. С. 8-25.
28. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И. А. Быков [и др]. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с.
29. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2002. 288 с.
30. Киуру К. В. Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1(18). С. 39-42.
31. Киуру К. В. SEO-копирайтинг как технология создания текстов для сайтов спортивных клубов // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 35 (326). С. 64-68.
32. Клушина Н. И., Селезнева Л. В. Новые жанры PR-дискурса и их роль в развитии современного официально-делового стиля // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2016. №5 (55). С. 120-133.
33. Копирайтинг в системе событийных коммуникаций / Медведников С. А. [и др]. // Теория, практика и технологии событийных коммуникаций. СПб.: СПбГЭУ, 2016. С. 27-55.
34. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегия маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика XXI, 2004. 688 с.
35. Кочетова В. С. Специфика типологии PR-текстов // Вестник МГУ. 2010. № 3. С. 4-8.

36. Красноярова Д. К. Реклама vs театр. Теория и практика взаимодействия: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 192 с.
37. Кривоносов А. Д. Визуальный PR-текст как инструмент медиарилейшнз // Петербургская школа PR: от теории к практике. 2005. №2. С. 54-61.
38. Кривоносов А. Д. Новостной менеджмент в медиакоммуникациях // Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск: Челябинский государственный ун-т, 2016. №7 (389). С. 81-88.
39. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с связью с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
40. Кривоносов А. Д., Шевченко А. С. Понятие и структура театрального дискурса // Вестник ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2011. С. 129-138.
41. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001. 288 с.
42. Мальцева О. П. Коммуникационные Интернет-платформы как инструмент маркетинга // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы, 2012. №2 (4). С. 32-41.
43. Мельник Г. С. Актуальные проблемы современности и журналистика: учеб. пособие. СПб., 2009. 246 с.
44. Мирук В. А. Функции PR-текста в системе публичных коммуникаций // Общество в эпоху перемен: Современные тенденции развития. Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. С. 318-319.
45. Новаторов Е. В. PR-технологии как инструмент продвижения культурных акций // Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив. Казань: Бриг, 2017. С. 30-34.
46. Новиков А. В. PR-коммуникации в Интернете // Коммуникология. 2014. №3. С. 88-94.
47. Пашаева М. Р. Коммуникационная деятельность учреждений культуры и искусства: результаты исследований // Идеи и идеалы. Новосибирск: НГТУ, 2014. №1 (19). С. 119-126.

48. Пескова Е. Н. Байлайнер как жанр Интернет-коммуникации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Челябинск: Южно-Уральский государственный ун-т, 2014. №2. С. 10-13.
49. Руберт И. Б. Корпоративный сайт как тип PR-текста // Российская пиарология-2: тренды и драйверы. СПб.: СПбГЭУ, 2016. С. 76-80.
50. Рыженко Е. С. Гипертекстуальность как средство формирования имиджа компании // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. Сочи: Сочинский государственный ун-т, 2013. №18. С. 156-159.
51. Рыженко, Е. С. Языковые особенности пресс-релизов в Интернете // Вестник Волгоградского государственного университета. 2013. № 1 (17). С. 150–155.
52. Сорокина О. Г., Верещагина Л. Н. Роль PR-технологий в системе продвижения проектов в сфере культуры // Мировая наука и современное общество: Актуальные вопросы экономики, социологии и права. Саратов: ООО «Центр профессионального менеджмента «Академия бизнеса», 2016. С. 81-83.
53. Степанов В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) // Вестник Тверского государственного университета. 2014. № 1. С. 183-191.
54. Степанов В. Н., Болдырева Е. М. Аргументация как способ речевого воздействия в рекламном тексте современной массовой культуры // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 2. С. 182-187.
55. Страхова Е. А. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства // XXI Державинские чтения. Тамбов: Тамбовский государственный ун-т Г. Р. Державина, 2016. С. 204-211.
56. Таранова Ю. В. Тенденции, технологии и вызовы PR в 2014-2015 // Российская школа связей с общественностью. Казань: Некоммерческое партнерство «Ассоциация преподавателей по связям с общественностью», 2015. №6. С. 99-108.

57. Таранова Ю. В. Интернет-коммуникации в бизнес-PR: особенности и тренды // Российская школа связей с общественностью. Казань, 2016. С. 142-147.
58. Таранова Ю. В. Digital-коммуникации в бизнесе: особенности и тренды // Век информации. СПб., 2015. №3 (S4). С. 243-245.
59. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 3-14.
60. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры и образования: учебное пособие. СПб.: Изд-во «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТАМУЗЫКИ», 2011. 576 с.
61. Уланова М. А. Интернет-журналистика: практическое руководство. М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2017. 238 с.
62. Хохлачёва А. В. SEO-оптимизация как инструмент продвижения сайта организации // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Белгород, 2016. С. 253-257.
63. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЗАО Изд-во «Аспект Пресс», 2014. 159 с.
64. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2006. 552 с.
65. Чумиков А. Н. Mediajacking – современная стратегия продвижения в социальных сетях // Российская пиарология-2: тренды и драйверы. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. С. 103-107.
66. Шауб А. А. Реклама и PR в продвижении театра как культурного досуга // Самопрезентация личности: воспитание и самовоспитание студентов. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2015. С. 47-50.
67. Шевченко А. С. Речевое воздействие в текстах театрального дискурса // Язык и культура в эпоху глобализации. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. С. 311-317.

68. Шилина М. Г. Гипертекст связей с общественностью: к вопросу гуманитарного и метакоммуникативного характера технологий // Язык и культура в эпоху глобализации. СПб.: СПбГЭУ, 2013. С. 317-325.
69. Шмелева Т. В. Речевой жанр: возможность описания и использования в преподавании языка // Русистика. 1990. №2. С. 20–32.
70. Батикова Р. О., Изакова Н. Б. Social-Media Marketing на российском рынке: особенности применения // Human Progress. 2017. Т. 3, № 7 URL: http://progresshuman.com/images/2017/tom3_7/Batikova.pdf (дата обращения: 13.05.2018)
71. Гавра Д. П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия // Федеральное интернет-издание «Капитал страны». URL: <http://www.kapital-rus.ru/index.php/articles/article/183177> (дата обращения: 23.02.2018)
72. Гришечко Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия // Гуманитарные и социальные науки. Ростов н/Д: Северо-Кавказский научный центр высшей школы федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования ЮФУ, 2008. С. 53-59. URL: http://www.hses-online.ru/2008/04/10_02_04/10.pdf (дата обращения: 7.09.2017)
73. Дунина Е. А. Трансформация PR-сообщения в Интернете: доминанта визуальной коммуникации // Медиаскоп. 2014. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1495> (дата обращения: 13.09.2017)
74. Исследования РБК: все государственные театры в России убыточны. URL: https://www.rbc.ru/magazine/2017/08/5965fb039a79473c03d86af0__ (дата обращения: 07.05.2018)
75. Меньшиков А. А. Разработка маркетинговой стратегии фестивального проекта. URL: http://maxibit.ru/news/articles/marketing_strategy.shtml (дата обращения 7.01.2018)

76. Ст. 3. Основные понятия Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 05.12.2017) URL: <http://fzrf.su/zakon/o-kulture-n-3612-1/> (дата обращения: 21.04.2018)
77. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (дата обращения: 13.05.2018)
78. Kerpen D. Likeable Social Media, Revised and Expanded: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More. NY: McGraw-Hill Education, 2015. 304 p.
79. Kudushin Ch. Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings. NY, Oxford: Oxford University Press, 2012. 264 p.
80. Moran M., Hunt B. Search engine marketing. Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site. 2010. P. 84.
81. Russel M. Mining the Social Web: Analyzing Data from Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc., 2014. 448 p.
82. Safko L. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, NJ: Wiley & Sons Inc., 2012. 640 p.
83. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Hoboken, NJ: John Wiley, 2013. 464 p.
84. Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. №13(1). URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (дата обращения: 17.04.2018)
85. Nielsen J. Usability 101: Introduction to Usability. URL: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (дата обращения: 13.05.2018)

86. Special reports. Digital in 2017: Global Overview. URL: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (дата обращения: 17.04.2018)

Список источников

1. Александрийский театр покажет... URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/tours/5156/> (дата обращения 4.05.2018)
2. Балет или опера? Сделайте свой выбор! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6074 (дата обращения 4.05.2018)
3. Билет в Большой – мечты становятся реальностью. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6506 (дата обращения 4.05.2018)
4. Билет на балет! Завтра... URL: <https://vk.cc/83P9Ce> (дата обращения: 4.05.2018)
5. Билет на балет! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6176 (дата обращения 4.05.2018)
6. Большой балет в кино 17/18: «Корсар» / Морские разбойники на Исторической сцене Большого! URL: <https://vk.cc/83P8DY> (дата обращения: 4.05.2018)
7. Большой театр. URL: <https://www.bolshoi.ru/> (дата обращения: 13.05.2018)
8. Большой театр России. URL: <https://vk.com/bolshoitheatre> (дата обращения: 13.05.2018)
9. Большой театр. @BolshoiOfficial. URL: <https://twitter.com/BolshoiOfficial> (дата обращения: 13.05.2018)
10. Большой театр России / Bolshoi Theatre of Russia. URL: <https://www.facebook.com/bolshoitheatre> (дата обращения: 13.05.2018)
11. Век Юрия Любимова продолжается! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6216 (дата обращения 4.05.2018)
12. Вниманию СМИ! URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=14 (дата обращения 4.05.2018)
13. Волшебство, да и только... URL: <https://vk.cc/83Pd8E> (дата обращения 4.05.2018)
14. Всего неделя до прямого эфира в честь world Ballet Day! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6205 (дата обращения 4.05.2018)
15. Всего 3 дня до ежегодного праздника World Ballet Day! Вы готовы побывать в Большом? URL: <https://vk.cc/83PchQ> (дата обращения: 4.05.2018)
16. До #WorldBalletDay осталось 2 дня... URL: <https://vk.cc/83PcC9> (дата обращения: 4.05.2018)

17. «Забытая земля» - репетиции / 2.11 – 5.11 на Новой сцене Большого состоится Вечер одноактных балетов. URL: <https://www.facebook.com/bolshoitheatre/videos/1019723374836365/> (дата обращения 4.05.2018)
18. Интервью / Владимир Урин. Гендиректор большого театра. URL: <https://rns.online/interviews/Vladimir-Urin-ob-ekonomike-Bolshogo-teatra-2016-02-09/> (дата обращения 07.05.2018).
19. «Корсар». Дебюты. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=12 (дата обращения 4.05.2018)
20. Международный день балета 2017 — Трейлер / World Ballet Day 2017 Trailer — 5 October. URL: https://www.youtube.com/watch?v=p0_9EAbPieM (дата обращения 4.05.2018)
21. Мы приглашаем вас на свадьбу! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6061 (дата обращения 4.05.2018)
22. «Онегин» вышел из пера её, «Балет «Онегин» Джона Кранко». URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/congratulations/onegin-book-2017/> (дата обращения 4.05.2018)
23. О, не знай сих страшных снов... URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/announce/BMC-tour/> (дата обращения 4.05. 2018)
24. Открытие 242-го сезона в Большом! / The Bolshoi 242th season has started! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yiq0Eem01wo> (дата обращения 4.05.2018)
25. Павлу Лисициану. URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/memory/in+the+memory+of+P.Lisitsian> (дата обращения 4.05.2018)
26. Перед открытием 242-го театрального сезона на Исторической сцене состоялся традиционный сбор труппы. URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/none/242-beginning/> (дата обращения 07.05.2018)
27. Подписан договор о сотрудничестве между Большим и Софийской оперой. URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/none/bolshoi-sofia/> (дата обращения 4.05. 2018)
28. Самые желанные собеседники. URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/beethovenhall/Slonimsky-85/> (дата обращения 4.05.2018)
29. Сегодня на Исторической сцене... URL: <https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/918838671922561024> (дата обращения 4.05.2018)
30. Сегодня на Исторической сцене Большого – опера «Манон Леско». URL: <https://vk.cc/83P71s> (дата обращения: 4.05.2018)

31. Сегодня, 17 октября... URL: <https://vk.cc/83PdVt> (дата обращения: 4.05.2018)
32. Сегодня, 29 октября... URL: <https://vk.cc/83Pe3E> (дата обращения: 4.05.2018)
33. Сегодня, 8 октября, День рождения празднует премьер Большого театра Владислав Лантратов. URL: <https://vk.cc/83PcMv> (дата обращения: 4.05.2018)
34. Юрий Григорович удостоен премии Юрия Любимова. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения 4.05.2018)
35. 13 и 15 октября в Большом театре состоялись премьерные показы... URL: <https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/920298188136943616> (дата обращения 4.05.2018)
36. 9 и 10 декабря – это нельзя пропустить – ... URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6160 (дата обращения 4.05.2018)
37. 22/10 - Балет «Корсар» онлайн! «Корсар» - на большом экране! URL: <https://vk.cc/83PbzO> (дата обращения: 4.05.2018)
38. 22/10 - Балет «Корсар» онлайн! / 22/10 - «Le Corsaire» ballet live! URL: <https://vk.cc/83Pbon> (дата обращения: 4.05.2018)
39. 26 ноября в кинотеатрах по всему миру состоится трансляция современного и ироничного балета «Укрощение строптивой». URL: <https://vk.cc/83PbLW> (дата обращения: 4.05.2018)
40. 26/11 - трансляция балета «Укрощение строптивой». Большой снова приглашает вас в кино! URL: <https://vk.cc/83Pc4u> (дата обращения: 4.05.2018)
41. 30 сентября на Исторической сцене Большого прошел концерт.... URL: <https://vk.cc/83Pa1K> (дата обращения: 4.05.2018)
42. 30 сентября на Исторической сцене Большого прошел концерт... URL: <https://vk.cc/83Paj3> (дата обращения: 4.05.2018)
43. 30 сентября на Исторической сцене прошел концерт... URL: <https://vk.cc/83PbaZ> (дата обращения: 4.05.2018)
44. 40 лет аплодисментов за талант, труд и безупречное вокальное мастерство! URL: <https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/995771757231527> (дата обращения 4.05.2018)
45. Bolshoi Theatre. URL: <https://www.youtube.com/user/bolshoi> (дата обращения: 13.05.2018)
46. bolshoi_theatre. URL: https://www.instagram.com/bolshoi_theatre/ (дата обращения: 13.05.2018)
47. Dance INVERSION-2017. Перед началом. URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/confirence/danceinversion-2017-09-25/> (дата обращения 4.05.2018)

48. World Ballet Day... URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6316 (дата обращения 4.05.2018)

Схема контент-анализа электронных PR-текстов Большого театра

А. Перечень источников

- А. 1. Сайт театра
- А. 2. Социальная сеть
 - А. 2.1. ВКонтакте
 - А. 2.2. Instagram
 - А. 2.3. Twitter
 - А. 2.4. YouTube
 - А. 2.5. Facebook

В. Метка публикации

Дата публикации текста в формате дд.мм.гг, первая и последняя буквы текста (при повторении – две последних буквы текста через дефис), исключая цифры, заголовки, подписи к тексту и фото, теги и гиперссылки.

С. Жанровая принадлежность электронного PR-текста (в том числе частичное проявления жанровой принадлежности)

- С. 1. Оперативно-новостные жанры:
 - С. 1.1. Веб-релиз
 - С. 1.2. Социомедиарелиз
 - С. 1.3. Информационное письмо
 - С. 1.4. Приглашение
- С. 2. Исследовательско-новостные жанры:
 - С. 2.1. Бэкграундер
 - С. 2.2. Лист вопросов-ответов
 - С. 2.3. Аналитическая правка
- С. 3. Фактологические жанры:

- С. 3.1. Факт-лист
- С. 3.2. Биография
- С. 4. Исследовательские жанры:
 - С. 4.1. Заявление для СМИ
 - С. 4.2. Открытое письмо
- С. 5. Образно-новостные жанры:
 - С. 5.1. Байлайнер
 - С. 5.2. Поздравление
 - С. 5.3. Письмо
- С. 6. PR-медиатексы:
 - С. 6.1. Имиджевое интервью
 - С. 6.2. Имиджевая статья
 - С. 6.3. Кейс-стори
- С. 7. Журналистские и рекламные жанры

Д. Проявление тенденции конвергенции PR-текста в Интернете

- Д. 1. Конвергентный электронный PR-текст
 - Д. 1.1. Жанрово полиморфный PR-текст;
 - Д. 1.2. Интегрированный медиатекст

Е. Проявление тенденции визуализации PR-текста в Интернете:

- Е. 1. Креолизованный PR-текст
 - Е. 1.1. Индексальные средства
 - Е. 1.2. Инфографические средства
 - Е. 1.3. Иконические средства
- Е. 2. Иные средства визуализации (Видео/Gif и др.)

Ф. Использование технологий менеджмента новостей

- Ф. 1. Сторителлинг

Г. 2. «Тейнментная» технология

Г. 3. Технология «медийного перехвата»

Г. Типы речевого воздействия на основе типов (установках) речевых действий

Г. 1. Социальные;

Г. 2. Волеизъявительное;

Г. 3. Информационно-разъяснительное;

Г. 4. Эмоционально-оценочное.

Н. Виды речевого воздействия в соответствии с перлокутивным критерием

Н. 1. Оценочный;

Н. 2. Эмоциональный;

Н. 3. Рациональный.

Приложение 2

Контрольная таблица контент-анализа электронных PR-текстов Большого театра,
размещённых на официальном сайте в социальных сетях Instagram, Facebook,
ВКонтакте, Twitter

№ текста (см. Прил. 5)	Источник	Метка публикации	Жанровая принадлежность	Проявление тенденции конвергенции PR-текста	Проявление тенденции визуализации PR-текста	Использование технологий менеджмента новостей	Типы речевого воздействия на основе типов (установках) речевых действий	Виды речевого воздействия в соответствии с перлокутивным критерием
83	A. 2.1.	01.09.17 Cr	C. 5.2. C. 1.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
84	A. 2.1.	06.09.17 Mv	C. 1.2. C. 7.	D. 1.2.	E. 1.3.		G. 1. G. 2.	H. 3.
85	A. 2.1.	07.09.17 Ma	C. 1.2. C. 7.	D. 1.2.				H. 3.
86	A. 2.1.	11.09.17 Bv	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 2.	H. 2. H. 1.
163	A. 2.1.	12.09.17 Hn	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 2.
173	A. 2.1.	13.09.17 Ct	C. 5.2. C. 1.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
179	A. 2.1.	13.09.17 Дм	C. 5.2. C. 1.2.		E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
172	A. 2.1.	14.09.17 Js	C. 5.2. C. 1.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
5	A. 2.1.	15.09.17 Ct	C. 5.2. C. 1.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
6	A. 2.1.	15.09.17 Cv	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 3.
7	A. 2.1.	20.09.17 Kn	C. 1.2. C. 7.	D. 1.1.	E.2.			H. 2.
8	A. 2.1.	21.09.17 He	C. 1.2.		E.3.		G. 3.	H. 2.
9	A. 2.1.	22.09.17 It	C. 1.2. C. 4.1.	D. 1.1.			G. 3. G. 1.	H. 2.

10	A. 2.1.	23.09.17 БВ	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 2.	H. 2.
								H. 3.
11	A. 2.1.	24.09.17 Пn	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 1.
12	A. 2.1.	27.09.17 3t	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.	F. 2.		H. 1.
			C. 7.					
13	A. 2.1.	28.09.17 Bm	C. 1.4.		E.2.		G. 2.	H. 2.
14	A. 2.1.	29.09.17 Ct	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
15	A. 2.1.	30.09.17 Bg	C. 1.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 4.	H. 1.
			C. 3.2.					H. 2.
16	A. 2.1.	03.10.17 Co	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 2.
17	A. 2.1.	02.10.17 Bv	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.	F. 2.		H. 2.
			C. 7.					
18	A. 2.1.	03.10.17 Ct	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
19	A. 2.1.	03.10.17 Me	C. 1.2.	D. 1.2.	E.2.		G. 2.	
			C. 7.					
20	A. 2.1.	03.10.17 Дv	C. 1.2.		E. 1.3.	F. 2.		H. 2.
21	A. 2.1.	05.10.17 Cc	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 2.	
22	A. 2.1.	06.10.17 БЫ	C. 1.2.				G. 2.	H. 3.
23	A. 2.1.	08.10.17 Ca	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
24	A. 2.1.	09.10.17 Гv	C. 1.2.		E. 1.3.			
25	A. 2.1.	10.10.17 Wv	C. 1.2.		E. 1.3.	F. 2.	G. 1.	H. 3.
118	A. 2.1.	11.10.17 Ms	C. 1.2.		E. 2.			H. 1.
119	A. 2.1.	13.10.17 Иn	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.			
			C. 7.					
120	A. 2.1.	15.10.17 Ck	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
121	A. 2.1.	16.10.17Ca	C. 1.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 5.2.					
122	A. 2.1.	17.10.17 Cv	C. 1.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 5.2.					
123	A. 2.1.	17.10.17 Иv	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	H. 2.
124	A. 2.1.	18.10.17 Bn	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.			H. 1.
			C. 7.					
125	A. 2.1.	19.10.17 Ct	C. 1.2.	D. 1.1.			G. 1.	H. 2.
			C. 5.2.					
126	A. 2.1.	19.10.17 Be	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 1.
127	A. 2.1.	20.10.17 Иa	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 3.
					E. 2.			
128	A. 2.1.	21.10.17 Ct	C. 1.2.	D. 1.1.			G. 1.	H. 2.
			C. 5.2.					

129	A. 2.1.	21.10.17 C-st	C. 1.2. C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.			H. 2.
130	A. 2.1.	22.10.17 Ct	C. 1.2. C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
131	A. 2.1.	22.10.17 Hv	C. 1.2. C. 7.	D. 1.2.	E. 1.3.	F. 2.		
132	A. 2.1.	22.10.17 Ct	C. 1.2. C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
133	A. 2.1.	25.10.17 Cn	C. 1.2. C. 7.	D. 1.2.	E. 1.3.			H. 1.
134	A. 2.1.	25.10.17 Be	C. 6.3.		E. 1.3.			H. 2. H. 1.
135	A. 2.1.	27.10.17 Ct	C. 1.2. C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
136	A. 2.1.	27.10.17 Cr	C. 1.2.				G. 4.	H. 2.
137	A. 2.1.	28.10.17 3v	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 2.	H. 3.
138	A. 2.1.	29.10.17 Cn	C. 1.2. C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3. E. 2.		G. 1.	H. 2.
139	A. 2.1.	30.10.17 Ct	C. 1.2. C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
140	A. 2.1.	31.10.17 He	C. 1.2. C. 7.	D. 1.2.	E. 2.			H. 2. H. 3.
26	A. 1.	12.09.17 Ca	C. 6.2.		E. 1.3.		G. 3.	H. 3.
27	A. 1.	13.09.17 ММ	C. 6.3. C. 3.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 2.	H. 2.
28	A. 1.	14.09.17 Зй	C. 3.2. C. 6.2.	D. 1.1.				H. 1.
29	A.1.	15.09.17 Кя	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
30	A.1.	15.09.17 Св	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
31	A.1.	16.09.17 Сд	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
32	A.1.	18.09.17 Вм	C. 1.1.				G. 3.	H. 3.
33	A.1.	19.09.17 Си	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
34	A.1.	19.09.17 Ме	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
35	A.1.	19.09.17 Га	C. 6.2.					H. 3.
36	A.1.	21.09.17 Сс	C. 6.3.		E. 1.3.	F. 3.		H. 2.
37	A.1.	22.09.17 СЫ	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
38	A.1.	22.09.17 Эа	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
39	A.1.	22.09.17 Вя	C. 6.2.		E. 1.3.			H. 1.
40	A.1.	23.09.17 Вя	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
41	A.1.	24.09.17 Юх	C. 6.2.		E. 1.3.	F. 1.		H. 2.
42	A.1.	25.09.17 ИЫ	C. 1.1.			F. 3.	G. 3	H. 3.
43	A.1.	29.09.17 АВ	C. 6.2. C. 1.1.	D. 1.1.	E. 1.3.	F. 3.		H. 1.

44	A.1.	27.09.17 Ca	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
45	A.1.	27.09.17 C-га	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
46	A.1.	28.09.17 Hh	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
47	A.1.	28.09.17 Ba	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
48	A.1.	28.09.17 Po	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
49	A.1.	28.09.17 Am	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
50	A.1.	30.09.17 Oя	C. 6.2.	D 1.2.	E. 1.3.	F. 3.		H. 1.
			C. 7.					
51	A.1.	30.09.17 Ep	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
52	A.1.	30.09.17 Co	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
53	A.1.	01.10.17 Ao	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
54	A.1.	04.10.17 Ph	C. 6.2.	D. 1.2.				H. 1.
			C. 7.					
55	A.1.	04.10.17 Bo	C. 1.1.	D. 1.1.		F. 1.		H. 2.
			C. 6.2.					H. 1.
56	A.1.	05.10.17 Cx	C. 6.2.					H. 3.
57	A.1.	05.10.17 De	C. 1.1.	D. 1.2.			G. 3.	H. 3.
			C. 6.2				G. 2.	
			C. 7.					
58	A.1.	06.10.17 Гв	C. 1.1.		E. 1.3.		G. 3.	H. 3.
59	A.1.	07.10.17 Ив	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
60	A.1.	07.10.17 Ом	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
61	A.1.	09.10.17 Бо	C. 1.1.		E. 1.3.		G. 3.	H. 3.
62	A.1.	09.10.17 Вм	C. 1.1.				G. 3.	H. 3.
63	A.1.	10.10.17 Со	C. 6.2.	D. 1.2.		F. 1.		H. 2.
			C. 7.					
64	A.1.	11.10.17 Со	C. 6.2	D. 1.1.	E. 1.3	F. 1.	G. 3.	H. 2.
			C. 3.2					H. 3.
65	A.1.	13.10.17 Ие	C. 1.1.	D. 1.2.	E. 1.3	F. 1.		H. 2.
			C. 7					H. 3.
66	A.1.	14.10.17 Ои	C. 6.2.	D. 1.2.		F.1.		H. 3.
			C. 7					H. 2.
67	A.1.	16.10.17 Ва	C. 6.2.		E. 1.3	F. 3.	G. 3.	H. 2.
						F. 2		
68	A.1.	17.10.17 Па	C. 1.1.	D. 1.2.		F. 1.	G. 3.	H. 2.
			C. 7					
69	A.1.	18.10.17Ме	C. 1.2.	D. 1.1.	E. 1.3	F. 2	G. 4.	H. 2.
			C. 6.2.			F. 1		
70	A.1.	18.10.17 Оа	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
71	A.1.	19.10.17 Ея	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
72	A.1.	20.10.17 Оа	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
73	A.1.	24.10.17 За	C. 6.2.		E. 1.3.			
74	A.1.	25.10.17 Ок	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.

75	A.1.	25.20.17 Ao	C. 7.				G. 3.	H. 1.
			C. 1.1					
76	A.1.	25.10.17 ЮМ	C. 1.1		E. 1.3.	F.3.	G. 3.	H. 3.
77	A.1.	26.10.17 Ca	C. 6.2.	D. 1.1.				H. 3.
			C. 1.1.					H. 1.
78	A.1.	28.10.17 Ma	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
79	A.1.	28.10.17 КЫ	C. 3.1.				G. 3.	H. 3.
80	A.1.	29.10.17 Bo	C. 6.2.		E. 1.3.	F.3.		H. 1.
						F.2.		
81	A.1.	29.10.17 ЛН	C. 1.1.	D. 1.2.				H. 3.
			C. 7.					
82	A.1.	31.10.17 OB	C. 6.1.	D. 1.1.	E. 1.3.	F.1.		H. 2.
			C. 1.1.					
			C. 3.2.					
4	A.1.	08.09.17 Ая	C. 1.1.		E. 1.3.			H. 3.
3	A.1.	08.09.17 CM	C. 1.1.					H. 3.
			C. 6.2					
2	A.1.	09.09.17 ИВ	C. 1.1.		E. 1.3.			H. 3.
1	A.1.	12.09.17 Ba	C. 3.1.					H. 3.
94	A. 2.2.	30.08.17 Cn	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.	F. 2.	G. 2.	H. 2.
			C.7.					
95	A. 2.2.	07.09.17 Зе	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 2.
96	A. 2.2.	13.09.10 Ye	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.	F. 2.	G. 2.	H. 2.
			C. 7.					
97	A. 2.2.	15.09.17 Wy	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.	F. 2.	G. 2.	H. 2.
			C. 7.					
98	A. 2.2.	15.09.17 Cv	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 4.	H. 1.
99	A. 2.2.	20.09.17 Od	C. 1.2.		E. 2.			
100	A. 2.2.	22.09.17 It	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 1.	H. 1.
101	A. 2.2.	24.09.17 Cn	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	H. 2.
102	A. 2.2.	27.09.17 Pn	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 2.
103	A. 2.2.	28.09.17 Mi	C. 1.4.		E. 1.1.		G. 2.	H. 3.
							G. 1.	
104	A. 2.2.	23.09.17 Фo	C. 1.2.		E. 1.3.			
105	A. 2.2.	29.09.17 Cn	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 2.
106	A. 2.2.	02.10.17 Bv	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.	F. 2.		H. 2.
			C. 7.					
107	A. 2.2.	03.10.17 Дv	C. 1.2.		E. 1.3.	F. 2.		H. 2.
108	A. 2.2.	04.10.17 Уv	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 1.	
							G. 2.	
109	A. 2.2.	05.10.17 Дr	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 1.	
110	A. 2.2.	09.10.17 Cs	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 3.
111	A. 2.2.	11.10.17 Уd	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.			H. 1.

			C. 7.					
112	A. 2.2.	13.10.17 Cn	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.		G. 3.	
			C. 7.					
113	A. 2.2.	18.10.17 Bn	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 2.
114	A. 2.2.	20.10.17 Cv	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.			H. 2.
			C. 7.					
115	A. 2.2.	22.10.17 3v	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 2.
116	A. 2.2.	24.10.17 Шd	C. 1.2.		E. 1.1.		G. 4.	H. 1.
					E. 2.			
117	A. 2.2.	28.10.17 3v	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 2.	H. 3.
141	A. 2.3.	05.09.17 Дя	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
142	A. 2.3.	15.09.17 Ма	C. 1.2.		E. 1.3.			
143	A. 2.3.	15.09.17 Ср	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	H. 1.
144	A. 2.3.	19.09.17 Пй	C. 5.2.		E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
145	A. 2.3.	20.09.17 Бе	C. 1.2.		E. 2.			H. 3.
146	A. 2.3.	21.09.17 He	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
147	A. 2.3.	22.09.17 Иi	C. 1.2.				G. 4.	
							G. 2.	
148	A. 2.3.	23.09.17 Ка	C. 1.2.	D. 1.2.			G. 2.	
			C. 7.					
149	A. 2.3.	24.09.17 Сx	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
150	A. 2.3.	27.09.17 Вx	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
151	A. 2.3.	28.09.17 By	C. 1.2.		E. 1.1.		G. 3.	
152	A. 2.3.	02.10.17 Bi	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
153	A. 2.3.	03.10.17 Ио	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
154	A. 2.3.	03.10.17 Де	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
155	A. 2.3.	04.10.17 Уe	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
156	A. 2.3.	04.10.17 Дr	C. 1.2.				G. 1.	
157	A. 2.3.	04.10.17 Уv	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
158	A. 2.3.	05.10.17 Вx	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
159	A. 2.3.	09.10.17 Бо	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
160	A. 2.3.	11.10.17 Уp	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	H. 1.
161	A. 2.3.	13.10.17 Си	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
162	A. 2.3.	17.10.17 Иa	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
164	A. 2.3.	18.10.17 Се	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
165	A. 2.3.	19.10.17 Ва	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
166	A. 2.3.	22.10.17 Уp	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
167	A. 2.3.	24.10.17 Нй	C. 1.2.		E. 2.		G. 3.	H. 1.
168	A. 2.3.	25.10.17 Сь	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
169	A. 2.3.	27.10.17 Са	C. 1.2.		E. 2.		G. 3.	
170	A. 2.3.	28.10.17 3й	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 2.	
171	A. 2.3.	30.10.17 Пн	C. 5.2.		E. 1.3.	F. 2.	G. 1.	H. 2.
174	A. 2.5.	04.09.17 Cr	C. 1.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.

			C. 5.2.					
175	A. 2.5.	07.09.17 Ma	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.			
			C. 7.					
176	A. 2.5.	11.09.17 Ba	C. 1.2.		E. 1.3.	F. 2.	G. 4.	H. 2.
							G. 2.	H. 1.
177	A. 2.5.	12.09.17 Hn	C. 5.2.	D. 1.1.			G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
178	A. 2.5.	14.09.17 Js	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
180	A. 2.5.	15.09.17 Ct	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
181	A. 2.5.	15.09.17 Wd	C. 1.2.		E. 2.	F. 2.		H. 2.
182	A. 2.5.	15.09.17 Cv	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 2.
								H. 1.
183	A. 2.5.	20.09.17 Ky	C. 1.2.		E. 2.		G. 4.	
184	A. 2.5.	22.09.17 It	C. 1.2.				G. 1.	H. 1.
							G. 3.	
185	A. 2.5.	23.09.17 Bb	C. 1.2.		E. 1.3.	F. 2.	G. 2.	
							G. 1.	
186	A. 2.5.	24.09.17 Pn	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 4.	
187	A. 2.5.	27.09.17 3t	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 2.
188	A. 2.5.	28.09.17 BM	C. 1.2.		E. 1.1.		G. 2.	
					E. 2.			
189	A. 2.5.	29.09.17 Ct	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
190	A. 2.5.	30.09.17 Bg	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	
191	A. 2.5.	02.10.17 Bv	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.	F. 2.		H. 2.
			C. 7.					
192	A. 2.5.	03.10.17 Co	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 1.
193	A. 2.5.	03.10.17 Ct	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
194	A. 2.5.	03.10.17 Dv	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 2.
195	A. 2.5.	04.10.17 YB	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 2.	
							G. 3.	
							G. 1.	
196	A. 2.5.	08.10.17Ca	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
197	A. 2.5.	09.10.17 Гv	C. 1.2.		E. 1.3.			
198	A. 2.5.	11.10.17 Ms	C. 1.2.	D. 1.2.	E.2.		G. 1.	H. 3.
			C. 7.					
199	A. 2.5.	13.10.17 In	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.			
			C. 7.					
200	A. 2.5.	15.10.17 Ck	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.

			C. 1.2.					
201	A. 2.5.	16.10.17 Ca	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
202	A. 2.5.	17.10.17 Cv	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
203	A. 2.5.	17.10.17 Iv	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 3.	H. 2.
204	A. 2.5.	18.10.17 Bn	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.			H. 1.
			C. 7.					
205	A. 2.5.	19.10.17 Ct	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
206	A. 2.5.	19.10.17 Bv	C. 1.2.		E. 1.3.			H. 2.
207	A. 2.5.	20.10.17 Ia	C. 1.2.		E. 1.3.			
208	A. 2.5.	21.10.17 Ct	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
209	A. 2.5.	21.10.17 C-st	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
210	A. 2.5.	22.10.17 Ct	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
211	A. 2.5.	22.10.17 Hv	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.	F. 2.		
			C. 7.					
212	A. 2.5.	23.10.17 Ct	C. 5.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 1.2.					
213	A. 2.5.	24.10.17 Bs	C. 1.2.		E. 2		G. 4.	H. 2.
214	A. 2.5.	25.10.17 Cn	C. 1.2.	D. 1.2.	E. 1.3.			H. 1.
			C. 7.					
215	A. 2.5.	25.10.17 Be	C. 6.3.		E. 1.3.			H. 2.
								H. 1.
216	A. 2.5.	27.10.17 Ct	C. 1.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 5.2.					
217	A. 2.5.	27.10.17 Cr	C. 1.2.		E. 2		G. 4.	H. 2.
218	A. 2.5.	28.10.17 3v	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 2.	H. 3.
219	A. 2.5.	29.10.17 Cn	C. 1.2.		E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 5.2.					
220	A. 2.5.	30.10.17 Ct	C. 1.2.	D. 1.1.	E. 1.3.		G. 1.	H. 2.
			C. 5.2.					
221	A. 2.5.	31.10.17 He	C. 1.2.		E. 2.			H. 2.
			C. 7.					H. 3.

Схема контент-анализа электронных PR-текстов Большого театра, размещённых на видеохостинге YouTube

А. Источник публикации

2.4. YouTube

В. Метка публикации

Дата публикации текста в формате дд.мм.гг.

І. Анализируемый объект

І. 1. Видео

І. 2. Подпись к видео

Z. Комбинированность электронного PR-текста

Z. 1. Комбинированный электронный PR-текст

Z. 2. Некомбинированный электронный PR-текст

С. Жанровая принадлежность электронного PR-текста (в том числе частичное проявления жанровой принадлежности)

С. 1. Оперативно-новостные жанры:

С. 1.1. Веб-релиз

С. 1.2. Социомедиарелиз

С. 1.3. Информационное письмо

С. 1.4. Приглашение

С. 2. Исследовательско-новостные жанры:

С. 2.1. Бэкграундер

С. 2.2. Лист вопросов-ответов

С. 2.3. Аналитическая правка

С. 3. Фактологические жанры:

С. 3.1. Факт-лист

С. 3.2. Биография

С. 4. Исследовательские жанры:

С. 4.1. Заявление для СМИ

С. 4.2. Открытое письмо

С. 5. Образно-новостные жанры:

С. 5.1. Байлайнер

С. 5.2. Поздравление

С. 5.3. Письмо

С. 6. PR-медиатексы:

С. 6.1. Имиджевое интервью

С. 6.2. Имиджевая статья

С. 6.3. Кейс-стори

С. 7. Журналистские и рекламные жанры

D. Проявление тенденции конвергенции PR-текста в Интернете

D. 1. Конвергентный электронный PR-текст

D. 1.1. Жанрово полиморфный PR-текст;

D. 1.2. Интегрированный медиатекст

E. Проявление тенденции визуализации PR-текста в Интернете:

E. 1. Креолизованный PR-текст / статическая форма визуализации

E. 1.1. Индексальные средства

E. 1.2. Инфографические средства

E. 1.3. Иконические средства

F. Использование технологий менеджмента новостей

F. 1. Сторителлинг

Г. 2. «Тейнментная» технология

Г. 3. Технология «медийного перехвата»

Г. Типы речевого воздействия на основе типов (установках) речевых действий

Г. 1. Социальные;

Г. 2. Волеизъявительное;

Г. 3. Информационно-разъяснительное;

Г. 4. Эмоционально-оценочное.

Н. Виды речевого воздействия в соответствии с перлокутивным критерием

Н. 1. Оценочный;

Н. 2. Эмоциональный;

Н. 3. Рациональный.

Приложение 4

Контрольная таблица контент-анализа электронных PR-текстов Большого театра,
размещённых на видеохостинге YouTube

№	Источник	Метка публикации	Анализируемый объект	Жанровая принадлежность	Комбинированность	Включение статических средств визуализации	Использование технологии менеджмента новостей	Типы речевого воздействия на основе типов (установках) речевых действий	Виды речевого воздействия в соответствии с перлюкутивным критерием
87	A. 2.4.	15.09.17	I. 2.	C. 1.2.	Z.1.			G. 2.	H. 2.
			I. 1.	C. 7.		E. 1.1.			
88	A. 2.4.	20.09.17	I. 2.	C. 1.2.	Z.1.				
			I. 1.	C. 7.		E. 1.1.			
89	A. 2.4.	25.09.17	I. 2.	C. 5.2.	Z.1.				H. 2.
			I. 1.	C. 7.		E. 1.1.			
90	A. 2.4.	6.10.17	I. 2.	C. 1.2.	Z.1.				H. 3.
			I. 1.	C. 7.					
91	A. 2.4.	11.10.17	I. 2.	C. 1.2.	Z.1.			G. 1.	H. 2.
			I. 1.	C. 7.					
92	A. 2.4.	24.10.17	I. 2.	C. 1.4.	Z.1.				H. 2.
			I. 1.	C. 7.					
93	A. 2.4.	27.10.17	I. 2.	C. 1.2.	Z.1.			G. 4.	H. 2.
									H. 1.
			I. 1.	C. 7.					

Приложение 5

Электронные PR-тексты Большого театра, опубликованные на сайте и в социальных сетях за период с 1 сентября по 31 октября 2017 года

1	Дебют в опере «Борис Годунов». URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/all/?PAGEN_1=15 (дата обращения 4.05.2018)
2	Александрыйский театр покажет спектакль Валерия Фокина на реликвии Александра Головина. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/tours/5156/ (дата обращения 4.05.2018)
3	Большой на театральном фестивале в Поволжье. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/tours/5233/ (дата обращения 4.05.2018)
4	«Маскарад» в Большом театре. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/all/?PAGEN_1=15 (дата обращения 4.05.2018)
5	Сегодня, 5 сентября... URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6109 (дата обращения 4.05.2018)
6	Сегодня. 15 сентября... URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6112 (дата обращения 4.05. 2018)
7	«Корсар» - на большом экране! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6144 (дата обращения 4.05.2018)
8	Новы номер «Большой театр» в электронной версии! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6153 (дата обращения 4.05.2018)
9	9 и 10 декабря – это нельзя пропустить – ... URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6160 (дата обращения 4.05.2018)
10	Билет на балет! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6176 (дата обращения 4.05.2018)
11	Путешествие в мир симфонического оркестра! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6181 (дата обращения 4.05.2018)
12	Знакомьтесь, симфонический оркестр! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6202 (дата обращения 4.05. 2018)
13	Всего неделя до прямого эфира в честь world Ballet Day! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6205 (дата обращения 4.05.2018)
14	Сегодня, 29 сентября... URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6211 (дата обращения 4.05.2018)

15	Век Юрия Любимова продолжается! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6216 (дата обращения 4.05.2018)
16	Сказочный балет на сцене Большого! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6261 (дата обращения 4.05.2018)
17	Всего 3 дня до... URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6254 (дата обращения 4.05.2018)
18	Сегодня, 3 октября... URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6262 (дата обращения 4.05.2018)
19	Международный день балета ВКонтакте! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6265 (дата обращения 4.05.2018)
20	До #WorldBalletDay... URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6266 (дата обращения 4.05.2018)
21	Дорогие друзья! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6284 (дата обращения 4.05.2018)
22	Вниманию СМИ! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6295 (дата обращения 4.05.2018)
23	Сегодня, 8 октября... URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6297 (дата обращения 4.05.2018)
24	Грандиозные совместные планы двух легендарных театров! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6306 (дата обращения 4.05.2018)
25	World Ballet Day 2017 на канале Большого театра! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6316 (дата обращения 4.05.2018)
26	Перед открытием 242-го театрального сезона на Исторической сцене состоялся традиционный сбор труппы. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/none/242-beginning/ (дата обращения 4.05.2018)
27	Дорогие зрители, мы вас любим, благодарим и ждём. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/none/audience-2017 (дата обращения 4.05.2018)
28	В честь Татьяны Ерастовой. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/congratulations/5232/ (дата обращения 4.05.2018)
29	«Свадьба Фигаро». Новые исполнители. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/announce/Le+Nozze+di+Figaro-new+singers-09-2017/ (дата обращения 4.05.2018)
30	«Лебединое озеро». Дебюты. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=14 (дата обращения 4.05.2018)

31	«Лебединое озеро». Дебюты в главных партиях. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=14 (дата обращения 4.05.2018)
32	Вниманию СМИ! URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=14 (дата обращения 4.05.2018)
33	«Дон Кихот». Дебюты. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=14 (дата обращения 4.05.2018)
34	«Дон Кихот». Дебют в главной партии. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=14 (дата обращения 4.05.2018)
35	Лучший на конкурсе Образцовой! URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/congratulations/5241/ (дата обращения 4.05.2018)
36	Павлу Лисициану. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/memory/in+the+memory+of+P.Lisitsian/ (дата обращения 4.05.2018)
37	«Драгоценности». Дебюты. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=14 (дата обращения 4.05.2018)
38	«Драгоценности». URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=14 (дата обращения 4.05.2018)
39	Владимир Васильев – звезда Италии! URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/congratulations/orden/ (дата обращения 4.05.2018)
40	Дебют в балете «Драгоценности». URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=14 (дата обращения 4.05.2018)
41	Чисто английский путеводитель и чисто французский карнавал. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/premiere/5237/ (дата обращения 4.05.2018)
42	Dance INVERSION-2017. Перед началом. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/confirence/danceinversion-2017-09-25/ (дата обращения 4.05.2018)
43	«Великому творцу протеста». URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/none/5242/ (дата обращения 4.05.2018)
44	«Князь Игорь». Дебюты. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения 4.05.2018)
45	«Пламя Парижа». Дебюты. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения 4.05.2018)

	4.05.2018)	
46	Дебюты в опере «Князь Игорь». Хореографическая картина «Половецкие пляски». URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения 4.05.2018)	
47	«Пламя Парижа». URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения 4.05.2018)	
48	«Князь Игорь». URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения 4.05.2018)	
49	«Пламя Парижа». Дебют. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения 4.05.2018)	
50	Юрий Григорович удостоен премии Юрия Любимова. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения 4.05.2018)	
51	«Этюды» (начало в 12:00). Дебюты в главных партиях. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения 4.05.2018)	
52	«Кармен-сюита». Дебюты. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения 4.05.2018)	
53	«Этюды». URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения 4.05.2018)	
54	«Романсиада» Чайковского. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/beethovenhall/romances-Tchaikovsky-2017-10/ (дата обращения 4.05. 2018)	
55	О, не знай сих страшных снов... URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/announce/BMC-tour/ (дата обращения 4.05. 2018)	
56	Князь Мышкин: путешествие из Петербурга в Москву. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/announce/Selivanov-debut-Idiot-2017-10/ (дата обращения 4.05. 2018)	
57	И снова День из жизни мирового балета! URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/announce/world-ballet-day-2017/ (дата обращения 4.05. 2018)	
58	Подписан договор о сотрудничестве между Большим и Софийской оперой. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/none/bolshoi-sofia/ (дата обращения 4.05. 2018)	
59	«Баядерка». URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения 4.05. 2018)	
60	«Баядерка». Дебюты. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения	

	4.05.2018)
61	Большой, Метрополитен-опера, Анна Нетребко. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/confirence/Bolshoi-Met-Netrebko/ (дата обращения 4.05.2018)
62	Большой и Метрополитен-опера: совместные планы. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения 4.05.2018)
63	От Варламова до Рахманинова. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/beethovenhall/Chamber-music-2017-10/ (дата обращения 4.05.2018)
64	Самые желанные собеседники. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/beethovenhall/Slonimsky-85/ (дата обращения 4.05.2018)
65	Притяжение «Псковитянки». URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/premiere/5246/ (дата обращения 4.05.2018)
66	Власть таинственная, но и вполне объяснимая. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/announce/organ-2017-10/ (дата обращения 4.05.2018)
67	«Онегин» вышел из пера её, «Балет «Онегин» Джона Кранко». URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/congratulations/onegin-book-2017/ (дата обращения 4.05.2018)
68	«Силой песнопенья!» URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/beethovenhall/Rakhmaninov-2017-10/ (дата обращения 4.05.2018)
69	Ряд волшебных изменений... URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/premiere/Alcina-premiere/ (дата обращения 4.05. 2018)
70	«Корсар». Дебюты. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=12 (дата обращения 4.05.2018)
71	«Корсар». Екатерина Крысанова исполняет партию Медоры 19 и 22 октября. Дебют Ольги Смирновой откладывается. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=12 (дата обращения 4.05.2018)
72	«Корсар». Дебюты в главных партиях. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=12 (дата обращения 4.05.2018)
73	«АБА» восхищается Большим балетом и дарит нам Тышлера. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/none/ABA-gift/ (дата обращения 4.05.2018)
74	«Манон Леско». Дебюты. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=12

	(дата обращения 4.05.2018)
75	К 200-летию со дня рождения Алексея К. Толстого. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/beethovenhall/АКТolstoy-200/ (дата обращения 4.05.2018)
76	За вклад в культуру СНГ. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=12 (дата обращения 4.05.2018)
77	«Манон Леско». Гастролер. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/announce/manon-karkhan-2017-10/ (дата обращения 4.05.2018)
78	«Светлый ручей». Дебюты. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=12 (дата обращения 4.05.2018)
79	«Светлый ручей» (начало в 19.00). URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=12 (дата обращения 4.05.2018)
80	Богдан Волков удостоен премии «Онегин». URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/congratulations/Bogdan-Volkov-onegin-award/ (дата обращения 4.05.2018)
81	Играем Бетховена! URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/beethovenhall/concert-29-10-2017/ (дата обращения 4.05.2018)
82	Памяти Виктора Гришина. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/beethovenhall/Viktor-Grishin-concert/ (дата обращения 4.05.2018)
83	Сегодня, 4 сентября, День рождения празднует первая солистка балета Большого театра Мария Погосян (Семеняченко). URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6050 (дата обращения 4.05.2018)
84	Мы приглашаем вас на свадьбу! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6061 (дата обращения 4.05.2018)
85	«Маскарад» в Большом театре! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6068 (дата обращения 4.05.2018)
86	Балет или опера? Сделайте свой выбор! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6074 (дата обращения 4.05.2018)
87	Международный день балета 2017 — Трейлер / World Ballet Day 2017 Trailer — 5 October. URL: https://www.youtube.com/watch?v=p0_9EAbPieM (дата обращения 4.05.2018)
88	22/10 — Балет «Корсар» онлайн! / 22/10 — «Le Corsaire» ballet live! URL: https://www.youtube.com/watch?v=9JvFhI-jXY8 (дата обращения 4.05.2018)
89	Открытие 242-го сезона в Большом! / The Bolshoi 242th season has started!

	URL: https://www.youtube.com/watch?v=yiq0Eem01wo (дата обращения 4.05.2018)
90	24 сентября 2017 года на Новой сцене Большого состоялась премьера театрализованного концерта «Путеводитель по оркестру. Карнавал животных». URL: https://www.youtube.com/watch?v=4uuTEg7EkCw&t=15s (дата обращения 4.05.2018)
91	Большой балет в кино 17/18: «Корсар» / Bolshoi Ballet in cinema season 17/18: «Le Corsaire». URL: https://www.youtube.com/watch?v=KweI7WySw3c&t=52s (дата обращения 4.05.2018)
92	26/11 — «The Naming of the Shrew» — Bolshoi Ballet in cinema / Большой снова приглашает вас в кино! URL: https://www.youtube.com/watch?v=FB0-EJPRT4k (дата обращения 4.05.2018)
93	30/09 100-летие Юрия Любимого / 30/09 Lyubimovs 100th Anniversary. URL: https://www.youtube.com/watch?v=0_z99k_zGak (дата обращения 4.05.2018)
94	Скучно? Нет, не слышали! Совсем скоро Большой театр начнет новый 242-й сезон. URL: https://www.instagram.com/p/BYaryA5g8jP/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
95	«Маскарад» в Большом театре! URL: https://www.instagram.com/p/BYvsi5zl7p5/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
96	Уже сегодня, 13 сентября, в 12.00 в прямом эфире состоится долгожданный розыгрыш призов летнего конкурса Большого театра! URL: https://www.instagram.com/p/BY-UIvhlUAU/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
97	World Ballet Day уже совсем близко! URL: https://www.instagram.com/p/BZEMnqelr3x/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
98	Сегодня на Исторической сцене балет «Лебединое озеро» — спектакль, покоровивший весь мир, балет, без которого сложно представить себе репертуар Большого театра! URL: https://www.instagram.com/p/BZERbAfF8XP/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
99	22 октября балет Большого возвращается на экраны кинотеатров, чтобы снова радовать поклонников по всему миру! URL: https://www.instagram.com/p/BZREjtbFWB5/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
100	9 и 10 декабря — «Нуреев» на сцене Большого! URL: https://www.instagram.com/p/BZWGjHYFeJW/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
101	Сегодня на Новой сцене премьера — театрализованный концерт

	«путеводитель по оркестру. Карнавал животных» — один из немногих спектаклей Большого театра для детей от 6 лет и старше. URL: https://www.instagram.com/p/BZazcB7B2Zj/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
102	Революционный пыл, страсть и буйство талантов исполнителей — сегодня Новую сцену охватит «Пламя Парижа»! URL: https://www.instagram.com/p/BZi5FpbBNHT/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
103	Мы приглашаем вас на праздник танца World Ballet Day! URL: https://www.instagram.com/p/BZlvUjOhkSG/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
104	«Круг света» стартовал сегодня в Москве. URL: https://www.instagram.com/p/BZZc7S1B94s/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
105	Сегодня на Исторической сцене древнерусский сюжет — опера «Князь Игорь» в постановке легендарного Ю. П. Любимого. URL: https://www.instagram.com/p/BZoR0Vjh222/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
106	3 дня до ежегодного праздника World Ballet Day! URL: https://www.instagram.com/p/BZwO4dVhRJG/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
107	До World Ballet Day осталось 2 дня, идут последние приготовления к нашей встрече в прямом эфире! URL: https://www.instagram.com/p/BZy1X-Rhd1c/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
108	Уже завтра — World Ballet Day LIVE! URL: https://www.instagram.com/p/BZ1PbfKBhXu/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
109	Доброе утро! Через 15 минут мы принимаем эстафету у Австралийского балета и начинаем прямой эфир World Ballet Day. URL: https://www.instagram.com/p/BZ2uX5RhXul/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
110	Сегодня генеральный директор Большого театра Владимир Урин и генеральный менеджер Метрополитен-опера Питер Гэлб объявили о совместных постановках опер «Аида», «Саломея» и «Лоэнгрин». URL: https://www.instagram.com/p/BaCBldmhcgY/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
111	Уже 22 октября в кинотеатрах состоится прямая трансляция захватывающего и романтического балета «Корсар»! URL: https://www.instagram.com/p/BaHlPyMh9Fs/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
112	Сегодня на Исторической сцене премьера оперы «Псковитянка» Н. Римского-Корсакова в концертном исполнении! URL: https://www.instagram.com/p/BaMORN3lza3/?taken-by=bolshoi_theatre

	(дата обращения 4.05.2018)
113	Волшебство, да и только... URL: https://www.instagram.com/p/BaZJFIyhRTh/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
114	Сегодня корабль корсаров вновь причалит к Большому! URL: https://www.instagram.com/p/BaeYm8Qhg6c/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
115	Захватывающий воскресный вечер в компании пиратов! URL: https://www.instagram.com/p/BajKd6sBSDn/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
116	Шедевр Жана-Кристофа Майо вновь покоряет кинозалы! URL: https://www.instagram.com/p/BaobxVeB_L3/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
117	Завтра, 29 октября, в 14:45 по московскому времени на телеканале «Россия-Культура» смотрите новый выпуск программы «Билет в Большой». URL: https://www.instagram.com/p/BayRE68h_Vm/?taken-by=bolshoi_theatre (дата обращения 4.05.2018)
118	Морские разбойники на Исторической сцене Большого! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6320 (дата обращения 4.05.2018)
119	Искупительная жертва во имя высшей цели. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6325 (дата обращения 4.05.2018)
120	Сегодня, 15 октября, День рождения празднует народная артистка России, балетмейстер-репетитор балетной труппы Большого театра Нина Семизорова. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6340 (дата обращения 4.05.2018)
121	Сегодня, 16 октября, День рождения празднует народная артистка России Нина Капцова. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6346 (дата обращения 4.05.2018)
122	Сегодня, 17 октября, День рождения празднует оперной труппы Большого театра Игорь Головатенко. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6370 (дата обращения 4.05.2018)
123	13 и 15 октября в большом театре состоялись премьерные показы концертной версии оперы «Псковитянка» н. Римского-Корсакова по одноименной драме Льва Мея. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6373 (дата обращения 4.05.2018)
124	Волшебство, да и только... Сегодня на Новой сцене премьера – опера «Альцина» Генделя!

	URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6377 (дата обращения 4.05.2018)
125	Сегодня, 19 октября, День рождения празднуют прима балета Большого Юлия Степанова и солист оперы Большого Заслуженный артист России Андрей Григорьев. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6380 (дата обращения 4.05.2018)
126	Вчера на Новой сцене состоялась премьера оперы Генделя «Альцина» - совместной постановки Большого театра с Международным оперным фестивалем в Экс-ан-Провансе. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6388 (дата обращения 4.05.2018)
127	4 и 5 октября на Исторической сцене Большого театра Балет Монте-Карло представил историю «Спящей красавицы» в рамках Международного фестиваля современного танца DANCE INVERSION. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6394 (дата обращения 4.05.2018)
128	Сегодня, 21 октября, День рождения празднует Главный дирижер и Музыкальный руководитель Большого театра Туган Сохиев. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6402 (дата обращения 4.05.2018)
129	Сегодня, 21 октября, День рождения празднует солист оперы Большого Заслуженный артист России Вячеслав Почапский. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6403 (дата обращения 4.05.2018)
130	Сегодня, 22 октября, День рождения празднует солист оперы Большого, Заслуженный артист России Роман Муравицкий. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6418 (дата обращения 4.05.2018)
131	Не знаете, как провести вечер воскресенья? Приходите на балет... в кино! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6423 (дата обращения 4.05.2018)
132	Сегодня, 23 октября, День рождения празднуют солистка... URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6468 (дата обращения 4.05.2018)
133	Сегодня на Исторической сцене Большого - опера «Манон Леско», одно из самых лучших сочинений Джакомо Пуччини и всей мировой оперы. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6505 (дата обращения 4.05.2018)
134	«Билет в Большой» – мечты становятся реальностью URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6506 (дата обращения 4.05.2018)
135	Сегодня, 27 октября, День рождения празднует руководитель Молодежной балетной программы Большого Народный артист России

	Сергей Филин. URL: https://vk.com/bolshoi theatre?w=wall-52257710_6538 (дата обращения 4.05.2018)
136	30 сентября на Исторической сцене Большого прошел концерт к 100-летию со дня рождения великого режиссера Юрия Любимого. URL: https://vk.com/bolshoi theatre?w=wall-52257710_6544 (дата обращения 4.05.2018)
137	Завтра, 29 октября, в 14:45 по московскому времени на телеканале «Россия-Культура» смотрите новый выпуск программы «Билет в Большой». URL: https://vk.com/bolshoi theatre?w=wall-52257710_6558 (дата обращения 4.05.2018)
138	Сегодня, 29 октября, День рождения празднует легендарный артист Большого балета - балетмейстер-репетитор Народный артист СССР Михаил Леонидович Лавровский. URL: https://vk.com/bolshoi theatre?w=wall-52257710_6568 (дата обращения 4.05.2018)
139	Сегодня, 30 октября, День рождения празднует солист оперы Большого Марат Гали. URL: https://vk.com/bolshoi theatre?w=wall-52257710_6581 (дата обращения 4.05.2018)
140	2.11 – 5.11 на Новой сцене Большого состоится Вечер одноактных балетов. URL: https://vk.com/bolshoi theatre?w=wall-52257710_6584 (дата обращения 4.05.2018)
141	До начала сезона и окончания конкурса осталась всего неделя! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/905024917648834560 (дата обращения 4.05.2018)
142	Международный день балета 2017: прямой эфир 5-го октября на странице в Facebook и на официальном канале театра http://media.bolshoi.ru ! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/908700256203886592 (дата обращения 4.05.2018)
143	Сегодня на Исторической сцене балет «Лебединое озеро» - спектакль, покоривший мир! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/908718157124251649 (дата обращения 4.05.2018)
144	Поздравляем Годердзи Джанелидзе с присуждением первой премии на Международном конкурсе молодых оперных певцов Елены Образцовой! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/910143383716409345 (дата обращения 4.05.2018)
145	22/10 - Балет «Корсар» онлайн! / 22/10 - «Le Corsaire» ballet live! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/910513298877112320

	(дата обращения 4.05.2018)
146	Новый номер журнала «Большой театр» в электронной версии!/ «Bolshoi Theatre» magazine's new issue! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/910842900065456129 (дата обращения 4.05.2018)
147	9 и 10 декабря – это нельзя пропустить – «Нуреев» на сцене Большого!/ December, 9 and 10 – save the date – «Nureyev» at The Bolshoi! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/911223393046933505 (дата обращения 4.05.2018)
148	Как выиграть билет в Большой? Смотрите завтра в 15:10 на телеканале «Россия-Культура»! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/911552595788955649 (дата обращения 4.05.2018)
149	Сегодня на Новой сцене Большого театра премьера - театрализованный концерт «Путеводитель по оркестру. Карнавал животных»! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/911883325060632578 (дата обращения 4.05.2018)
150	В минувшее воскресенье на Новой сцене Большого состоялась премьера театрализованного концерта «Путеводитель по оркестру. Карнавал животных». URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/913035458128568322 (дата обращения 4.05.2018)
151	Всего неделя до прямого эфира в честь World Ballet Day!/Only one week until the World Ballet Day URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/913421913103437826 (дата обращения 4.05.2018)
152	Всего 3 дня до #WorldBalletDay! Вы готовы побывать в Большом? Only 3 days until #WorldBalletDay! Are you ready to visit The Bolshoi? URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/914902950811770880 (дата обращения 4.05.2018)
153	4 и 5 октября на Исторической сцене Балет Монте-Карло представит «La Belle» Жана-Кристофа Майо! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/915220110994010112 (дата обращения 4.05.2018)
154	До #WorldBalletDay осталось 2 дня, идут последние приготовления к нашей встрече в прямом эфире! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/915232941227302912 (дата обращения 4.05.2018)
155	Уже завтра – World Ballet Day LIVE!/ #WorldBalletDay LIVE is almost here!URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/915598273410486273 (дата обращения 4.05.2018)
156	Доброе утро! Мы начинаем трансляцию World Ballet Day!/Good morning, we're on for #WorldBalletDay! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/915819186668081152

	(дата обращения 4.05.2018)
157	Утренний класс с Борисом Акимовым уже в эфире!/Hurry to join the morning class with Boris Akimov! #WorldBalletDay URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/915833481594310657 (дата обращения 4.05.2018)
158	В эфире репетиция балета «Баядерка» - последняя часть нашего включения в рамках #WorldBalletDay! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/915886083052855298 (дата обращения 4.05.2018)
159	Большой театр и Метрополитен-опера объявили о планах на постановку трех опер, в каждой из которых главную роль исполнит Анна Нетребко! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/917401754681118721 (дата обращения 4.05.2018)
160	Уже 22 октября в кинотеатрах состоится прямая трансляция захватывающего и романтического балета «Корсар»! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/918122923411558400 (дата обращения 4.05.2018)
161	Сегодня на Исторической сцене премьера оперы «Псковитянка» Н. Римского-Корсакова в концертном исполнении! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/918838671922561024 (дата обращения 4.05.2018)
162	13 и 15 октября в Большом театре состоялись премьерные показы концертной версии оперы «Псковитянка» Н. Римского-Корсакова! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/920298188136943616 (дата обращения 4.05.2018)
163	Начало 242-го сезона в Большом! Сегодня на Исторической сцене состоялся традиционный сбор труппы, посвященный открытию нового сезона. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6076 (дата обращения 4.05.2018)
164	Сегодня на Новой сцене состоялась премьера оперы Генделя «Альцина»! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/920987574730133504 (дата обращения 4.05.2018)
165	Вчера на Новой сцене состоялась премьера оперы Генделя «Альцина»! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/920987574730133504 (дата обращения 4.05.2018)
166	Уже сегодня, 22 октября, в кинотеатрах состоится прямая трансляция балета «Корсар»! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/922069973660569600 (дата обращения 4.05.2018)
167	26 ноября в кинотеатрах по всему миру состоится трансляция современного и ироничного балета «Укрощение строптивой». URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/922803556574486528

	(дата обращения 4.05.2018)
168	Сегодня на Исторической сцене Большого опера «Манон Леско» – трагическая история о вере в вечную любовь. URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/923168267212083201 (дата обращения 4.05.2018)
169	30 сентября на Исторической сцене прошел концерт к 100-летию со дня рождения великого режиссера Юрия Любимова. URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/923872477545189376 (дата обращения 4.05.2018)
170	Завтра, 29 октября, в 14:45 по московскому времени на телеканале «Россия-Культура» смотрите новый выпуск программы «Билет в Большой»! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/924191469006741505 (дата обращения 4.05.2018)
171	Поздравляем Богдана Волкова с присуждением Национальной оперной премии "Онегин"! URL: https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/924960751713910786 (дата обращения 4.05.2018)
172	40 лет аплодисментов за талант, труд и безупречное вокальное мастерство! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6101 (дата обращения 4.05.2018)
173	Сегодня, 13 сентября, День рождения празднует солист оперы Большого театра Станислав Мостовой. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6082 (дата обращения 4.05.2018)
174	Сегодня, 4 сентября, День рождения празднует первая солистка балета Большого театра Мария Погосян (Семеняченко). URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/980078918800811/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
175	«Маскарад» в Большом театре! URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/992647564210613 (дата обращения 4.05.2018)
176	Балет или опера? Сделайте свой выбор! URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/994498530692183 (дата обращения 4.05.2018)
177	Начало 242-го сезона в Большом! URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.533577096784331.1073742068.150151758460202/994965270645509/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
178	40 лет аплодисментов за талант, труд и безупречное вокальное мастерство! URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/995771757231527 (дата

	обращения 4.05.2018)
179	Дорогие друзья, завершился наш большой летний розыгрыш призов, мы рады назвать имена победителей! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6086 (дата обращения 4.05.2018)
180	Сегодня, 15 сентября, День рождения празднует солист оперной труппы Большого театра, Заслуженный артист России Михаил Казаков. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/995849150557121/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
181	Международный день балета 2017 – Трейлер. World Ballet Day уже совсем близко! Вы готовы? URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/videos/996347560507280/ (дата обращения 4.05.2018)
182	Сегодня, 15 сентября, на Исторической сцене - «Лебединое озеро» - балет, созданный специально для Большого 140 лет назад. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/996390240503012/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
183	22/10 - Балет «Корсар» онлайн! «Корсар» - на большом экране! URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/videos/998935610248475/ (дата обращения 4.05.2018)
184	9 и 10 декабря – это нельзя пропустить – «Нуреев» на сцене Большого! URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1000317303443639/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
185	Билет на балет! Завтра, 24 сентября, в 15:10 на телеканал «Россия-Культура» возвращается программа «Билет в Большой». URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/1000224763452893 (дата обращения 4.05.2018)
186	Путешествие в мир симфонического оркестра! Сегодня, 24 сентября, Новой сцене Большого театра премьера - театрализованный концерт «Путеводитель по оркестру». URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1000306503444719/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
187	Знакомьтесь, симфонический оркестр! В минувшее воскресенье на Новой сцене Большого состоялась первая премьера 242-го сезона - театрализованный концерт «Путеводитель по оркестру. Карнавал животных». URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/1002795073195862 (дата обращения 4.05.2018)
188	Всего неделя до прямого эфира в честь World Ballet Day! URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/1003464093128960

	(дата обращения 4.05.2018)
189	Сегодня, 29 сентября, День рождения празднует солистка оперной труппы Большого театра Заслуженная артистка России Марина Лапина. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1003780663097303/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
190	Век Юрия Любимова продолжается! Сегодня, 30 сентября, на Исторической сцене пройдет концерт к столетию со дня рождения великого режиссера Юрия Любимова. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.533577096784331.1073742068.150151758460202/1004368509705185/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
191	Всего 3 дня до ежегодного праздника World Ballet Day! Вы готовы побывать в Большом? URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.533577096784331.1073742068.150151758460202/1005437216264981/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
192	Сказочный балет на сцене Большого! 4 и 5 октября на Исторической сцене Большого театра Балет Монте-Карло представит историю «Спящей красавицы» в рамках Международного фестиваля современного танца DANCE INVERSION. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1005739892901380/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
193	Сегодня, 3 октября, день рождения празднуют Заслуженный артист России Андрей Меркурьев и Заведующая коллективом мимического ансамбля Большого Екатерина Миронова. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/1005772812898088 (дата обращения 4.05.2018)
194	До #WorldBalletDay осталось 2 дня, идут последние приготовления к нашей встрече в прямом эфире! URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1005851789556857/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
195	Уже завтра – World Ballet Day LIVE! 5 октября 2017 года Большой театр, Австралийский балет, Королевский балет, Национальный балет Канады и Балет Сан-Франциско вновь приглашают вас заглянуть за кулисы. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1006306272844742/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
196	Сегодня, 8 октября, День рождения празднует премьер Большого театра Владислав Лантратов. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1007476899394346/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)

	4.05.2018)
197	Грандиозные совместные планы двух легендарных театров! URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1008948862580483/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
198	Большой балет в кино 17/18: «Корсар» / Морские разбойники на Исторической сцене Большого! URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/videos/1009914569150579/ (дата обращения 4.05.2018)
199	Искупительная жертва во имя высшей цели. Сегодня, 13 октября, на Исторической сцене премьера – опера «Псковитянка» Н. Римского-Корсакова в концертном исполнении. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/1010804792394890 (дата обращения 4.05.2018)
200	Сегодня, 15 октября, День рождения празднует народная артистка России, балетмейстер-репетитор балетной труппы Большого театра Нина Семизорова. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1010756712399698/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
201	Сегодня, 16 октября, День рождения празднует Заслуженная артистка России Нина Капцова. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1012247165583986/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
202	Сегодня, 17 октября... URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1012658238876212/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
203	13 и 15 октября в Большом театре состоялись премьерные показы концертной версии оперы «Псковитянка» Н. Римского-Корсакова по одноименной драме Льва Мея. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/1012771435531559 (дата обращения 4.05.2018)
204	Волшебство, да и только... URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1013260302149339/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
205	Сегодня, 19 октября, День рождения празднуют прима балета Большого Юлия Степанова и солист оперы Большого Заслуженный артист России Андрей Григорьев. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/1013583565450346 (дата обращения 4.05.2018)
206	Вчера на Новой сцене состоялась премьера оперы Генделя «Альцина» -

	совместной постановки Большого театра с Международным оперным фестивалем в Экс-ан-Провансе. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/1013666152108754 (дата обращения 4.05.2018)
207	4 и 5 октября на Исторической сцене Большого театра Балет Монте-Карло представил историю «Спящей красавицы» в рамках Международного фестиваля современного танца DANCE INVERSION. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/1014144152060954 (дата обращения 4.05.2018)
208	Сегодня, 21 октября, День рождения празднует Главный дирижер и Музыкальный руководитель Большого театра Туган Сохиев. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1014227508719285/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
209	Сегодня, 21 октября, День рождения празднует солист оперы Большого Заслуженный артист России Вячеслав Почапский. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1014227802052589/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
210	Сегодня, 22 октября, День рождения празднует солист оперы Большого Заслуженный артист России Роман Муравицкий. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1014229115385791/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
211	Не знаете, как провести вечер воскресенья? Приходите на балет...в кино! URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.533577096784331.1073742068.150151758460202/1015172181958151/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
212	Сегодня, 23 октября, День рождения празднуют солистка оперы Большого Народная артистка России Ирина Долженко и солист оперы Большого Владимир Комович. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/1015620698579966 (дата обращения 4.05.2018)
213	26/11 - трансляция балета «Укрощение строптивой». Большой снова приглашает вас в кино! URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/videos/1016177935190909/ (дата обращения 4.05.2018)
214	Сегодня на Исторической сцене Большого - опера «Манон Леско», одно из самых лучших сочинений Джакомо Пуччини и всей мировой оперы. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1016688168473219/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
215	«Билет в Большой» – мечты становятся реальностью. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/1016711968470839

	(дата обращения 4.05.2018)
216	Сегодня, 27 октября, День рождения празднует руководитель Молодежной балетной программы Большого Народный артист России Сергей Филин. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1017602038381832/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
217	30 сентября на Исторической сцене Большого прошел концерт к 100-летию со дня рождения великого режиссера Юрия Любимова. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/videos/1017650878376948/ (дата обращения 4.05.2018)
218	Завтра, 29 октября, в 14:45 по московскому времени на телеканале «Россия-Культура» смотрите новый выпуск программы «Билет в Большой». URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1017730181702351/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
219	Сегодня, 29 октября, День рождения празднует легендарный артист Большого балета - балетмейстер-репетитор Народный артист СССР Михаил Леонидович Лавровский. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1017643151711054/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
220	Сегодня, 29 октября, День рождения празднует легендарный артист Большого балета - балетмейстер-репетитор Народный артист СССР Михаил Леонидович Лавровский. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/photos/a.219927641482613.1073741826.150151758460202/1019117254896977/?type=3&theater (дата обращения 4.05.2018)
221	«Забытая земля» - репетиции / 2.11 – 5.11 на Новой сцене Большого состоится Вечер одноактных балетов. URL: https://www.facebook.com/bolshoitheatre/videos/1019723374836365/ (дата обращения 4.05.2018)

Приложение 6

Примеры электронных PR-текстов Большого театра, опубликованных на сайте и в социальных сетях за период с 1 сентября по 31 октября 2017 года

18.10.2017

«КОРСАР». ДЕБЮТЫ

18 октября

Ольга Марченкова – Одалиска (третья)

Якопо Тисси – солист в Танце с веерами

Элеонора Севенард – «Оживленный сад»

Дарья Ловцова, Элеонора Севенард – Танец с веерами

Иван Праздников – Евнух/евнухи

19 октября

Нелли Кобахидзе – Зюльма

20 октября

Егор Геращенко – солист в Танце с веерами

Нино Асатиани – Зюльма

21 октября

Егор Хромушин – Танец пиратов («двойка»)

Никита Еликаргов – Сеид-паша

Рис. 1 Факт-лист изменений в составах выступающих артистов балета «Корсар», опубликованный на сайте Большого театра¹⁶⁶

АЛЕКСАНДРИНСКИЙ ТЕАТР ПОКАЖЕТ СПЕКТАКЛЬ ВАЛЕРИЯ ФОКИНА И РЕЛИКВИИ АЛЕКСАНДРА ГОЛОВИНА

09.09.2017

9 и 10 сентября на Исторической сцене Большого пройдут гастроли Александринского театра (Санкт-Петербург), посвященные столетию со дня премьеры последней и легендарной постановки императорской сцены – спектакля «Маскарад» и истории Дирекции императорских театров, под эгидой которой существовали некогда и первый российский драматический государственный театр – Александринский, и сам Большой. В программе – два представления уникального спектакля Валерия Фокина «Маскарад. Воспоминания будущего» по драме М. Лермонтова «Маскарад» и спектаклю Вс. Мейерхольда 1917 г.

В Москве роль Евгения Арбенина сыграет народный артист России Петр Семак. К началу гастролей приурочено открытие выставки в Большом. Экспозиция «Последний спектакль Российской империи: «Маскарад» представит реликвии спектакля 1917 года из собрания Государственного центрального театрального музея им. А.А. Бахрушина и фондов Александринского театра. В частности, из Санкт-Петербурга будет доставлена ранее не выставлявшаяся часть коллекции подлинных сценических костюмов, созданных век тому назад по эскизам великого Александра Головина, занимавшего пост главного художника Дирекции императорских театров.

Рис. 2 Веб-релиз-анонс показов спектаклей «Маскарад» и «Маскарад. Воспоминания будущего», опубликованный на сайте Большого театра¹⁶⁷

¹⁶⁶ «Корсар». Дебюты. URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=12 (дата обращения 4.05.2018)

¹⁶⁷ Александринский театр покажет... URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/tours/5156/> (дата обращения 4.05.2018)

18.09.2017

ВНИМАНИЮ СМИ!

В 16:45 в главном фойе исторического здания театра пройдет брифинг в связи с кончиной Зураба Лаврентьевича Соткилавы.

Заявки на аккредитацию просьба направлять
по факсу +7(495) 692-3367,
на адрес электронной почты pr@bolshoi.ru.

Вход: подъезд № 12 исторического здания (Театральная площадь, дом 1).

Рис. 3 Веб-релиз, адресованный СМИ, опубликованный на сайте Большого театра¹⁶⁸

06.10.2017

ПОДПИСАН ДОГОВОР О СОТРУДНИЧЕСТВЕ МЕЖДУ БОЛЬШИМ И СОФИЙСКОЙ ОПЕРОЙ

Генеральный директор Большого театра Владимир Урин и директор Софийского театра оперы и балета Пламен Карталов подписали договор о сотрудничестве.

ПОДПИСАН ДОГОВОР О СОТРУДНИЧЕСТВЕ МЕЖДУ БОЛЬШИМ И СОФИЙСКОЙ ОПЕРОЙ

06.10.2017



Владимир Урин и Пламен Карталов.

Начнется оно очень впечатляющим масштабным проектом – гастролью болгарского театра, который станет гостем Большого в мае будущего года. В программу войдут национальные произведения, гордость болгарского музыкального театра – опера «Девять братьев Янины» Л. Пипкова и балет «Нестинарка» М. Големинова. Также Софийская опера исполнит всю (!) тетралогию Вагнера «Кольцо нибелунга» («Золото Рейна», «Валькирию», «Зигфрида» и «Гибель богов»).

Рис. 4 Веб-релиз по случаю подписания договора о сотрудничестве между Большим театром и Софийской оперой, опубликованный на сайте Большого театра¹⁶⁹

¹⁶⁸ Вниманию СМИ! URL: https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=14 (дата обращения 4.05.2018)

¹⁶⁹ Подписан договор о сотрудничестве между Большим и Софийской оперой. URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/none/bolshoi-sofia/> (дата обращения 4.05. 2018)



25.09.2017

DANCEINVERSION-2017. ПЕРЕД НАЧАЛОМ

25 сентября в Музыкальной гостиной Московского академического музыкального театра им. К.С. Станиславского и Вл.И. Немировича-Данченко состоится пресс-конференция, посвященная открытию Международного фестиваля современного танца DanceInversion-2017. Начало в 12.00.

DANCEINVERSION-2017. ПЕРЕД НАЧАЛОМ

25.09.2017

25 и 26 сентября выступлениями Компании современного танца Кубы/ Danza Contemporanea de Cuba на сцене Московского академического Музыкального театра им. К.С. Станиславского и Вл. И. Немировича-Данченко открывается DanceInversion-2017.

В пресс-конференции, предвещающей это событие, принимают участие
Владимир Урин (директор фестиваля),
Ирина Черномурова (художественный руководитель фестиваля),
Кристиан Шпук (хореограф, Германия),
Мигель А. Иглесиас-Феррер (директор Компании современного танца Кубы).

Руководители фестиваля расскажут о том, как сформировалась программа, почему она посвящена 200-летию со дня рождения Мариуса Петипа, и представят гостей, впервые выступающих в Москве.

После пресс-конференции пройдет аккредитация журналистов на все спектакли фестиваля!

Телевизионные группы и фотографы смогут присутствовать на репетиции Компании современного танца Кубы.

Дополнительная информация и аккредитация на пресс-конференцию:

пресс-служба Музыкального театра

Ирина Горбунова, Константин Черкасов; +7 (495) 650-49-00; press@stanmus.ru

пресс-служба Большого театра

Катерина Новикова: pr@bolsoi.ru

Программа фестивальных показов:

<http://www.dance-inversion.ru/ru/2017/schedule.php>

Официальный сайт фестиваля:

<http://www.dance-inversion.ru/ru/>

DanceInversion-2017 проводят Большой театр и Музыкальный театр им. Станиславского и Немировича-Данченко при поддержке Правительства Москвы.

Рис. 5 Веб-релиз, размещенный на сайте Большого театра, посвященный DanceInversion-2017¹⁷⁰



16.10.2017

«ОНЕГИН» ВЫШЕЛ ИЗ ПЕРА ЕЕ, «БАЛЕТ «ОНЕГИН» ДЖОНА КРАНКО»

В рамках очередного вечера из цикла «Для поклонников Терпсихоры», который проводит в музее им. Бахрушина и при его поддержке Общество друзей Большого балета, прошла презентация книги первой солистки балетной труппы Большого Дарьи Хохловой.

«ОНЕГИН» ВЫШЕЛ ИЗ ПЕРА ЕЕ, «БАЛЕТ «ОНЕГИН» ДЖОНА КРАНКО»

16.10.2017

Событие нередкое. Артисты балета, конечно, пишут книги, но преимущественно на закате или по завершении карьеры, отдавая дань всем розам и терниям, встреченным на артистическом и просто житейском пути. Но тут другое: артистка молодая, активно действующая на сцене, а книга – научная монография, называется «Балет «Онегин» Джона Кранко».

2013 год. В Большом начинают ставить «Онегина», Дарья Хохлова репетирует Ольгу. Артистка с двумя высшими образованиями, она подумывает об аспирантуре. И репетиции дают импульс будущим научным изысканиям.

2017 год, защита диссертации. Г-жа Хохлова становится кандидатом искусствоведения – и с легкой руки и благословения своего научного руководителя профессора Московской академии хореографии Екатерины Беловой – перерабатывает диссертацию в книжку и выпускает ее в издательстве «Театралис». В результате в читательский обиход входит первая книга, написанная на русском языке о Джоне Кранко.

Обычно наши артисты и есть герои вечеров «поклонников Терпсихоры», самой настоящей героиней была, конечно, и Дарья Хохлова. Однако вечер был посвящен творчеству Джона Кранко (1927 – 1973), а г-жа Хохлова выступила в качестве ведущей (уверенной, собранной, вдумчивой и очень обаятельной ведущей) этого вечера. Само собой разумеется, и традиционные вопросы о творческих планах касались не только новых балетов и партий. Г-жа Хохлова рассказала собравшимся о том, что как исследователя-искусствоведа ее привлекают хореографы Аштон, МакМиллан и ранний Ноймайер... Эти изыскания (для начала, по крайней мере) будут облечены в форму статей. А статей г-жой Хохловой уже написано немало, и среди них, в том числе, опусы и для сайта Большого театра. Вечер триумфально завершился автограф-сессией начинающего искусствоведа.



«Онегин». В партии Ольги – Дарья Хохлова. Фото Михаила Логенкова.

Рис. 6 Имиджевая статья ««Онегин» вышел из пера её «Балет «Онегин» Джона Кранко»»¹⁷¹

¹⁷¹ «Онегин» вышел из пера её, «Балет «Онегин» Джона Кранко». URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/congratulations/onegin-book-2017/> (дата обращения 4.05.2018)



21.09.2017

Павлу Лисициану

Состоялось торжественное открытие мемориальной доски памяти народного артиста СССР [Павла Герасимовича Лисициана](#). Она установлена на фасаде дома № 8 на Тверской улице, где в течение многих лет жил легендарный певец, один из лучших солистов (1942–66) оперной труппы Большого театра.

Павлу Лисициану

21.09.2017

Владимир Урин:

— Только подумать, за время работы в Большом театре он выходил на сцену тысячу восемьсот раз! Павел Герасимович Лисициан — это удивительный голос, дикция, потрясающий человек невероятной образованности, таланта и замечательный педагог. Замечательно, что проходящие мимо этого дома люди будут знать, что здесь жил выдающийся русский артист.



Улица Тверская, у дома № 8. Фото Дамира Юсупова.

Рузанна Лисициан:

— Мне бы хотелось поблагодарить, в первую очередь, Большой театр, в котором папа пел, вырос в большого артиста и к которому относился с таким благоговением. В то время, в шестидесятые годы, в Большом театре была плеяда выдающихся певцов, даже трудно их всех перечислить. И папа удивительно тепло относился ко всем артистам, всегда называл их ласково, ласкательно. Его любил — обожал балет... Я желаю театру, чтобы снова пришли артисты с трепетным отношением к искусству, чтобы репертуар театра расширился, пополнялся интересными спектаклями. Мы долго готовились к этому дню. И вот он настал — этот необыкновенный праздник, воскрешающий память о прошлом. Этот дом — прекрасное место, где пап жил, откуда пешком ходил в театр и где был так счастлив!

Автор мемориальной доски **Лев Матюшин**, известный московский скульптор, рассказал о том, что сохранил в памяти и постарался вложить в свою работу то далекое, но до сих пор ясное и потрясающее впечатление о голосе певца:

— Голос Павла Герасимовича я слышал в сороковые годы — его очень часто транслировали по радио, и вся страна его знала и слышала. А для меня он продолжает звучать и сейчас...

Рис. 7 Имиджевое интервью, посвященное открытию памятнику Павлу Лисициану¹⁷²



30.09.2017

Юрий Григорович удостоен премии Юрия Любимова

Общественная премия фонда Юрия Любимова на сей раз вручалась в Большом театре на гала-концерте, посвященном столетию со дня рождения выдающегося режиссера. Этой премией отмечается вклад в искусство, науку или медицину действительно очень значительный. Премией-2017 — наряду с Лео Бокерией и Рустамом Хамдамовым — награжден Юрий Григорович, знаковая фигура в хореографическом искусстве XX столетия.

Рис. 8 Имиджевая статья, посвящённая вручению премии Юрия Любимова¹⁷³

172

Павлу

Лисициану.

URL:

<https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/memory/in+the+memory+of+P.Lisitsian> (дата обращения 4.05.2018)

173

Юрий Григорович удостоен премии Юрия Любимова.

URL:

https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/?PAGEN_1=13 (дата обращения 4.05.2018)



11.10.2017

САМЫЕ ЖЕЛАННЫЕ СОБЕСЕДНИКИ...

Концерт к 85-летию Сергея Слонимского

САМЫЕ ЖЕЛАННЫЕ СОБЕСЕДНИКИ...

11.10.2017

Сергей Слонимский - один из самых известных и значительных современных российских композиторов. Его музыка часто исполняется как в России, так и за рубежом, его творчеству посвящаются фестивали и конкурсы. В свои восемьдесят пять он сохраняет абсолютную творческую активность: оставаясь «действующим» композитором, кроме того, ведет еще и класс сочинения в Санкт-Петербургской консерватории.

Северная столица - родной город Сергея Слонимского. Он родился в Ленинграде в 1932 г. в семье известного писателя Михаила Слонимского. Среди его предков и родственников было много талантливых людей: прадед был русским изобретателем, дядя - известным музыковедом в США. Музыка (игре на фортепиано) Слонимский начал учиться у знаменитой Анны Даниловны Артоболевской - педагога, через чьи руки прошли многие выдающиеся артисты. По признанию самого Слонимского, в его игре всегда сильнее была выразительная составляющая, тогда как технически он отставал от своих сверстников. Это не помешало ему закончить Ленинградскую консерваторию по двум отделениям - композиторскому (1955) и фортепианному (1956). С 1959 г. он сам становится преподавателем консерватории. К настоящему времени Слонимский - автор симфоний, опер, балетов, фортепианной, камерной и киномузыки.

Сочинения его привлекают своей оригинальностью, неожиданностью композиторских решений, свежими, сочными звучаниями. Вместе с тем Слонимскому чужда «новизна ради новизны», и в этом смысле он противопоставит сторонникам радикального авангардизма. Наряду со средствами выразительности новейшей музыки, композитор обращается к мелодическому и ритмическому богатству русского фольклора и к находкам своих предшественников - Мусоргского, Стравинского, Прокофьева. С ними Слонимского объединяет стремление отобразить в музыке выразительность человеческой речи, что отлично прослеживается в его операх. Они весьма разнообразны по жанру: это и музыкальная драма «Виринея» на сюжет из жизни русской деревни, и опера-баллада «Мария Стюарт», камерные оперы, произведения в жанре *dramma per musica* и даже «русская трагедия в тринадцати видениях с тремя эпилогами и увертюрой» - «Видения Иоанна Грозного» в Большом театре оперы Слонимского, правда, никогда не звучали, зато шел его балет. В 1971 г. состоялась премьера балета «Икар», первого его балета. Этой постановкой дебютировал в качестве хореографа легендарный танцовщик Большого Владимир Васильев. Балет ставился в расчете на огромную сцену Кремлевского Дворца съездов и имел счастливую сценическую судьбу. И в 1976 г. даже «пережил» вторую хореографическую редакцию.

Известность сопутствовала и музыке Слонимского к кинофильмам. Его песня «У кошки четыре ноги» к фильму Геннадия Полоки «Республика ШКИД» стала настолько популярной, что многие считают ее народной.

В концерте прозвучат песни и романсы Слонимского на стихи различных поэтов. В том числе на стихи Лермонтова - «Молитва». Творчество Лермонтова оказало воздействие на Слонимского еще в детстве: в возрасте восьми лет он написал романс «Ночевала тучка золотая». В детстве, как вспоминает сам композитор, он постигал стихи особенным, музыкальным способом: «Я никогда не читал стихи вслух, но очень любил их петь. Аккомпанемент подбирался за пианино из тех немудреных аккордов, которые я знал по домашним нотам». Стихотворение Маршака «Глупый мышонок» мальчик пел «как оперу», а по сказке «Красная шапочка» Шварца сочинил сразу несколько песен. Много позже появятся уже «настоящие» вокальные циклы Слонимского. Один из них - цикл песен на стихи Марины Цветаевой. В нем композитор продолжает традиции русского городского романса и одновременно - романтического песенного цикла. Другой цикл, который прозвучит в концерте, создан по стихотворениям Владимира Соловьева, русского поэта и мыслителя XIX века. Современная поэзия также вдохновляла Слонимского. В концерте будет исполнено его сочинение «Башкирская девичья песня» на стихи Всеволода Рождественского.

«Собеседниками» Слонимского станут русские композиторы - авторы романсов: Балакирев, Чайковский, Римский-Корсаков, Шебакин. Прозвучат романсы П. Чайковского «Я вам не нравлюсь» (стихи К. Р.), «Смотри - вон облако» (Н. Грекова), «Песнь цыганки» (Я. Полонского); Н. Римского-Корсакова «Шекою к щеке ты моей приложись» (стихи Г. Гейне в переводе М. Михайлова), «Дробится, и плещет, и брызжет волна» (А.К. Толстого); М. Балакирева «Ноктюрн» (А. Хомякова), Шебакина «Я жить хочу...» (М. Лермонтова). Будет также исполнено одно инструментальное сочинение Слонимского - Баллада памяти Грига. «В пандан» к нему прозвучит романс самого Эварда Грига «Люблю тебя» (стихи Г.Х. Андерсена).

В концерте выступят солистка оперной труппы Большого Юлия Мазурова (меццо-сопрано) и известный пианист и концертмейстер заслуженный артист России Александр Покидченко (фортепиано).

Оксана Усова

Рис. 9 Имиджевая статья, посвященный вручению премии Ю. Любимова, размещённая на официальном сайте Большого театра¹⁷⁴

04.10.2017

О, НЕ ЗНАЙ СИХ СТРАШНЫХ СНОВ...*

В рамках фестиваля современного танца DanceInversion на Новой сцене Большого театра 4 и 5 октября Балет Монте-Карло показывает один из самых знаменитых своих спектаклей – «Красавицу» на музыку балета «Спящая красавица» и увертюры-фантазии «Ромео и Джульетта» П. Чайковского. Этому спектаклю уже много лет, руководитель труппы Жан-Кристоф Майо неоднократно возобновлял и обновлял его, последний раз – совсем недавно, в конце прошлого года. Тогда чрезвычайно многонациональный состав Балета Монте-Карло пополнился двумя приглашенными (на главные партии!) артистами из Большого театра. Выступление Ольги Смирновой в партии Красавицы и Семена Чудина в партии Принца вызвало огромный интерес и увенчалось громким успехом. Решение показать балет на сцене Большого, в том числе с нашими звездами, просто напрашивалось само собой. К сожалению, что бы ни предполагали театральные менеджеры, «опасная» профессия танцовщика всегда может внести свои поправки. Семен Чудин не сможет выступить по причине травмы. Но Красавица – Ольга Смирнова танцевать будет, пятого октября. Что касается Принца, то в обоих спектаклях эту партию исполнит артист Балета Монте-Карло Алексис Оливейра. Заглавную партию 4 октября исполняет артистка Балета Монте-Карло Лиса Хямяляйнен.

*В.А. Жуковский

О, НЕ ЗНАЙ СИХ СТРАШНЫХ СНОВ...*

04.10.2017

Непривычная трактовка сказки Перро, предложенная хореографом, на самом деле основывается... на самой сказке. Точнее отвечает на вопрос, которым мы так любим задаваться: а что дальше, что будет потом, после того, как влюбленные соединятся (как известно, считается, что особо говорить тут не о чем: допустим, будут жить долго и счастливо, да и умрут в один день). Но не так прост был Шарль Перро: хоть его сказка и пришла к хэппиэнду, но далеко не сразу после помолвки. После свадьбы настали для его красавицы ужасные времена. И Майо тоже попытался представить, каково это было Принцессе из чрева матери, из кокона любви низвергнуться, очнувшись от небытия, в тот мир, что пострашнее самых жутких наваждений и кошмаров. Но спящий принц грезил своей Красавицей, из его сна пришла она к нему и туда же удалилась, забрав его с собой. Любовный дуэт (на музыку из «Ромео и Джульетты»), бесспорно, является шедевром одного из самых интересных хореографов нашего века – Жана-Кристофа Майо.

Рис. 10 Веб-релиз как интегрированный медиатекст, посвящённый показу спектакля «Красавица»¹⁷⁵

175

О, не знай сих страшных снов... URL: <https://www.bolshoi.ru/about/press/articles/announce/BMC-tour/> (дата обращения 4.05. 2018)



Открытие 242-го сезона в Большом! / The Bolshoi 242th season has started!



Bolshoi Theatre

Опубликовано: 25 сент. 2017 г.

ПОДПИСАТЬСЯ 33 ТЫС.

Поздравляем всех с открытием 242-го театрального сезона в Большом! Ждём вас в театре!

We welcome you all at the Bolshoi for our new 242th season!

ЕЩЁ

Рис. 11 Поздравление, посвященное открытию 242-го сезона в Большом театре¹⁷⁶

¹⁷⁶ Открытие 242-го сезона в Большом! / The Bolshoi 242th season has started! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yiq0Eem01wo> (дата обращения 4.05.2018)



Международный день балета 2017 – Трейлер / World Ballet Day 2017 Trailer – 5 October



Bolshoi Theatre

Опубликовано: 15 сент. 2017 г.

ПОДПИСАТЬСЯ 33 ТЫС.

В четверг, 5-го октября, пять балетных трупп из разных концов мира подарят своим поклонникам незабываемый день! Большой театр, как всегда, в их числе: мы предложим вам заглянуть в репетиционные залы, покажем, как оттачивается каждое движение на пути к созданию шедевра, вы увидите любимых артистов и всю закулисную жизнь балета Большого театра.

Присоединяйтесь к трансляции 5-го октября на нашей странице в Facebook:

<https://www.facebook.com/bolshoi theatre/>

Подробнее о Международном дне балета: <http://bolshoi.ru/upload/medialibrary...>

October, 5 five of the world's leading ballet companies including Bolshoi Ballet will come together for World Ballet Day again.

This year the live-stream via Facebook will go behind the scenes before showing more rehearsals, giving more interviews and greater insights.

Like our Facebook page to be notified when we go live and enjoy:

<https://www.facebook.com/bolshoi theatre/>

For further information check <http://worldballetday.com>

"Solo Dance" written by Jensen, Dissing

Music & Lyrics by: Martin Jensen, Mads Hjerl-Hansen, Lene Dissing and Peter Bjørnskov

© Published by Discowax ApS/ Warner/Chappell Music Denmark

Administered by Kobalt Music Publishing Limited

Категория [Развлечения](#)

Лицензия [Стандартная лицензия YouTube](#)

СВЕРНУТЬ

Рис. 12 Социомедиарелиз, информирующий о прямом включении в Международный день балета 2017¹⁷⁷

¹⁷⁷ Международный день балета 2017 — Трейлер / World Ballet Day 2017 Trailer — 5 October. URL: https://www.youtube.com/watch?v=p0_9EAbPieM (дата обращения 4.05.2018)



Большой театр России / Bolshoi Theatre of Russia

14 сентября 2017 г. · 🌐

40 лет аплодисментов за талант, труд и безупречное вокальное мастерство!

Сегодня, 14 сентября, представлением оперы «Борис Годунов» Большой театр отмечает юбилей замечательной певицы, народной артистки России Татьяны Ерастовой. Именно эта опера стала особенной - она спела все партии, написанные для меццо-сопрано! Мы поздравляем Татьяну Сергеевну с творческим юбилеем, гордимся и желаем дальнейших творческих успехов!

40 years of applause for the talent, work and flawless vocal skills!

Today, September 14, a performance of the opera «Boris Godunov», the Bolshoi theatre celebrates the anniversary of the great singer, People's Artist of Russia Tatiana Erastova. This opera is very special - she sang all parties, was written for mezzo-soprano! We congratulate Tatiana with creative anniversary and wish further success!



Рис. 13 Жанрово полиморфное поздравление, посвящённое Татьяне Ерастовой, опубликованное в социальной сети Facebook¹⁷⁸

¹⁷⁸ 40 лет аплодисментов за талант, труд и безупречное вокальное мастерство! URL: <https://www.facebook.com/bolshoitheatre/posts/995771757231527> (дата обращения 4.05.2018)



Рис. 14 Социомедиарелиз как интегрированный медиатекст, посвящённый постановке «Забятая земля» Иржи Килиган, опубликованный в сети Facebook¹⁷⁹

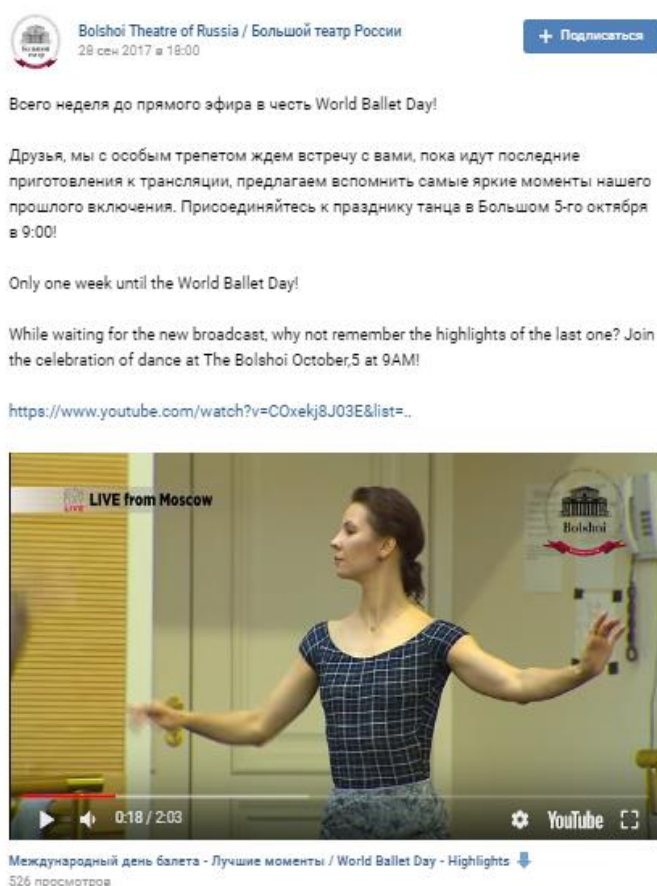


Рис. 15 Приглашение на World Ballet Day, опубликованное в сети ВКонтакте¹⁸⁰

¹⁷⁹ «Забятая земля» - репетиции / 2.11 – 5.11 на Новой сцене Большого состоится Вечер одноактных балетов. URL: <https://www.facebook.com/bolshoitheatre/videos/1019723374836365/> (дата обращения 4.05.2018)

¹⁸⁰ Всего неделя до прямого эфира в честь world Ballet Day! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6205 (дата обращения 4.05.2018)



Bolshoi Theatre of Russia / Большой театр России
23 сен 2017

...

Билет на балет!

Завтра, 24 сентября, в 15:10 на телеканал «Россия-Культура» возвращается программа «Билет в Большой». Вам снова предлагается возможность выиграть два билета в Большой театр!

Новый выпуск будет посвящен гастрольной жизни артистов Большого театра – какая она, за тысячи километров от дома? Как проходит день, где репетируют и чем занимаются в свободное от репетиций и спектаклей время наши солисты? Ответы в программе «Билет в Большой»!

Внимательно смотрите передачу, чтобы не пропустить вопрос! Присылайте свои ответы на почту tvbilet@bolshoi.ru до 23:59 26 сентября, и мы свяжемся с победителем.

Желаем удачи!

Фото: Николай Сергеев



Рис. 16 Социомедиарелиз, посвящённый возвращению программы «Билет в Большой», опубликованный в сети ВКонтакте¹⁸¹

¹⁸¹ Билет на балет! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6176 (дата обращения 4.05.2018)



Bolshoi Theatre of Russia / Большой театр России
6 сен 2017 в 15:15

+ Подписаться

Мы приглашаем вас на свадьбу!

15-го, 17-19-го сентября в 19:00 на Новой сцене мы покажем легендарную «Свадьбу Фигаро» великого Моцарта. Празднуйте вместе с нами!

Последние билеты (до 2000 рублей) - <http://tickets.bolshoi.ru/ru/info/onlineboard/>

За дирижерский пульт встанет маэстро Уильям Лейси, а главные партии исполнят:
Граф Альмавива - Симоне Альбергини и Константин Шушаков
Графиня Альмавива - Эрика Гримальди и Екатерина Морозова
Сюзанна - Ольга Селиверстова и Анна Аглатова
Фигаро - Адам Палка и Александр Миминошвили
Керубино - Юлия Мазурова и Александра Кадурина

Фото Дамира Юсупова

We invite you to the wedding!

September, 15th, 17th -19th at 19:00 the legendary «Le Nozze di Figaro» Mozart will be performed on the New stage. Celebrate it with us!

Last tickets (up to 2,000) - <http://tickets.bolshoi.ru/ru/info/onlineboard/>

Maestro William Lacey will conduct Evgeny Pisarev's staging.
Main parts will be performed by:
Count Almaviva - Simone Alberghini and Konstantin Shushakov
Countess Almaviva - Erika Grimaldi and Ekaterina Morozova
Susanna - Olga Seliverstova, and Anna Aglatova
Figaro - Adam Palka and Alexander Miminoshvili
Cherubino - Yulia Mazurova and Alexandra Kadurina

Photo by Damir Yusupov



Рис.17 Социомедиарелиз как интегрированный медиатекст, опубликованный в сети ВКонтакте¹⁸²

¹⁸² Мы приглашаем вас на свадьбу! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6061 (дата обращения 4.05.2018)



Bolshoi Theatre of Russia / Большой театр России
11 сен 2017 в 17:43

+ Подписаться

Балет или опера? Сделайте свой выбор!

22-24 сентября на Исторической сцене откроется волшебный ларец с «Драгоценностями» Джорджа Баланчина – признанным шедевром мирового балета. Трехактный балет завораживает и манит своих зрителей, подобно блеску драгоценных камней. Устоите ли вы перед изяществом и красотой?

В это же время (21-23 сентября) на Новой сцене вас ждет одна из самых популярных опер мирового репертуара - знаменитая «Дон Паскуале» Газтано Доницетти. Благодаря режиссеру Тимофею Кулябину, герои оказались в современном мире. Эта постановка еще раз доказывает, что слова, написанные в 19 веке, остаются актуальными и сегодня!

Фото Дамира Юсупова

The ballet or the opera? Make your choice!

September, 22-24 a world ballet masterpiece - the magic casket of «Jewels» by George Balanchine will be opened at the Historic Stage. The three-act ballet fascinates and attracts the audience, like the glitter of precious stones. Can you resist grace and beauty?

At the same time (September, 21-23) on the New stage you will find one of the most popular operas in the world - famous «Don Pasquale» by Gaetano Donizetti. Due to director Timofey Kulyabin idea, the characters will appear in the modern world. This performance proves that the words, written in the 19th century, are still relevant today!

Photo by Damir Yusupov



Рис. 18 Социомедиарелиз, опубликованный в сети ВКонтакте¹⁸³

¹⁸³ Балет или опера? Сделайте свой выбор! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6074 (дата обращения 4.05.2018)



Bolshoi Theatre of Russia / Большой театр России
10 окт 2017 в 17:22

+ Подписаться

World Ballet Day 2017 на канале Большого театра!

В минувший четверг, 5 октября, состоялась трансляция World Ballet Day 2017. Мы благодарим всех, кто провел этот день с нами. Вы пропустили трансляцию, видели только часть или хотите пересмотреть любимые моменты? Специально для вас полная запись доступна на нашем официальном канале!
<http://media.bolshoi.ru/play/>

World Ballet Day 2017 on Bolshoi Official Video Channel!

On Thursday, October 5, World Ballet Day 2017 took place. We thank everyone who spent that day with us. If you have missed stream from The Bolshoi or want to watch some of your favorite moments again - the record is available on our Official Video Channel!
<http://media.bolshoi.ru/play/>

Фото: Батыр Аннадурдыев / Photo by Batyr Annadurdyev



Рис. 19 Социомедиарелиз, опубликованный в сети ВКонтакте, посвященный трансляции World Ballet Day 2017 на канале Большого театра¹⁸⁴

¹⁸⁴ World Ballet Day 2017 на канале Большого театра! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6316 (дата обращения 4.05.2018)



Bolshoi Theatre of Russia / Большой театр России
22 сен 2017 в 16:29

+ Подписаться

9 и 10 декабря – это нельзя пропустить – «Нуреев» на сцене Большого!

Дорогие друзья, спешим сообщить вам, что мировая премьера балета «Нуреев» в постановке Кирилла Серебренникова и хореографии Юрия Посохова состоится 9 и 10 декабря 2017 года на Исторической сцене Большого театра.

Генеральный директор Владимир Урин получил согласие Кирилла Серебренникова довести работу до конца в его отсутствие, если ситуация с задержанием не разрешится. При этом Владимир Георгиевич отметил, что большая часть работы по линии режиссера уже сделана.

Информация о продаже билетов и составах исполнителей уточняется.

Мы с нетерпением ждем премьеру и надеемся, что вы оцените ее по достоинству!

December, 9 and 10 – save the date – «Nureyev» at The Bolshoi!

Dear friends, we inform you that the world premiere of the ballet «Nureyev» directed by Kirill Serebrennikov will take place on December, 9-10 on the Historic Stage.

General Director Vladimir Urin has received the agreement of Kirill Serebrennikov to complete the work in his absence, if the situation with the detention will remain unchanged. He noted that large part of mr. Serebrennikov's work has already been done as well.

We are waiting for the first night and hope you will appreciate it!

НУРЕЕВ

Рис. 20 Социомедиарелиз, опубликованный в сети ВКонтакте, посвященный премьере спектакля «Нуреев»¹⁸⁵

¹⁸⁵ 9 и 10 декабря – это нельзя пропустить – ... URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6160 (дата обращения 4.05.2018)



Bolshoi Theatre of Russia / Большой театр России
30 сен 2017 в 15:59

+ Подписаться

Век Юрия Любимова продолжается!

Сегодня, 30 сентября, на Исторической сцене пройдет концерт к столетию со дня рождения великого режиссера Юрия Любимова.

На счету Юрия Петровича свыше 75 блестящих постановок, предпоследней стала работа над оперой «Князь Игорь» в Большом театре, премьера которой с успехом прошла в 2013 году. Сейчас «Князь Игорь» можно с уверенностью назвать одной из самых любимых постановок наших зрителей!

Перед концертом состоится торжественное вручение «Общественной премии Юрия Любимова» за преданность своему делу и достижение в нем наивысших результатов, а после церемонии зрителей ждёт прекрасный музыкальный вечер. Со сцены прозвучат фрагменты из опер, поставленных легендарным режиссером, а также состоится премьера нового сочинения композитора Владимира Мартынова, друга и соратника Юрия Петровича, которое автор посвятил мэтру.

Подробнее о Юрии Любимове и его творческой жизни:
<http://www.bolshoi.ru/about/press/articles/none/5242/>

Today, September 30, a concert for the centenary of the birth of Yuri Lyubimov will be performed!
Solemn delivery of the «Public prize of Yuri Lyubimov» for dedication and achieving of the highest results will be held before the concert.
The concert will include excerpts from operas staged by the legendary Director, and will premiere new composition by composer Vladimir Martynov, which he devoted to many years of friendship with the master of directing.



Рис. 21 Социомедиарелиз, опубликованный в сети ВКонтакте, посвященный концерту в честь столетия со дня рождения Юрия Любимова¹⁸⁶

¹⁸⁶ Век Юрия Любимова продолжается! URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6216 (дата обращения 4.05.2018)



Bolshoi Theatre of Russia / Большой театр России
25 окт 2017 в 16:36

+ Подписаться

«Билет в Большой» – мечты становятся реальностью.

24 сентября на телеканал «Россия-Культура» вернулась программа «Билет в Большой». В этом выпуске артисты Большого рассказали о своей жизни на гастролях, поделились ощущениями от выступлений на чужих сценах и эмоциями от встреч с поклонниками.

По традиции в конце программы прозвучал вопрос, правильный ответ на который дал шанс выиграть билет в Большой театр. Генеральный директор Большого Владимир Урин спросил, как назывался балетный брат Международного оперного фестиваля в Савонлинне и в какие годы в этом проекте участвовали артисты Большого театра.

Правильный ответ: фестиваль Dance Open, 2011-2014 гг.

А наша победительница Мария в минувшие выходные посмотрела балет «Корсар» и поделилась своими впечатлениями:

«Классическое русское искусство и Большой театр в наше время почти синонимы. Хотите заглянуть за кулисы Большого театра и посмотреть как создается искусство изнутри? Программа "Билет в Большой" как раз об этом: об искусстве, жизни артистов балета и оперы, о том что скрыто от глаз зрителя. Смотря эту передачу можно и самим прикоснуться к прекрасному. Как удалось это сделать мне! 😊 И вот, в эти выходные я посетила Историческую сцену Большого театра и балет "Корсар". Это очень яркий и эмоциональный спектакль. Чего там только не было! И любовь, и драма, и даже немного комедии. Прекрасная постановка и игра труппы, а какие декорации! (Сцена кораблекрушения особенно мне понравилась). Спасибо большое передаче "Билет в Большой" и Большому театру за полученное удовольствие!»

Запись программы можно посмотреть на нашем канале <http://media.bolshoi.ru/login>.



Рис. 22 Кейс-стори, опубликованный в сети ВКонтакте¹⁸⁷

¹⁸⁷ «Билет в Большой» – мечты становятся реальностью. URL: https://vk.com/bolshoitheatre?w=wall-52257710_6506 (дата обращения 4.05.2018)



Рис. 23 Социомедиарелиз, опубликованный в сети Twitter¹⁸⁸



Рис. 24 Социомедиарелиз, опубликованный в сети Twitter¹⁸⁹

¹⁸⁸ Сегодня на Исторической сцене премьера оперы «Псковитянка» Н. Римского-Корсакова в концертном исполнении! URL: <https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/918838671922561024> (дата обращения 4.05.2018)

¹⁸⁹ 13 и 15 октября в Большом театре состоялись премьерные показы... URL: <https://twitter.com/BolshoiOfficial/status/920298188136943616> (дата обращения 4.05.2018)