

ХАБАРОВСКИЙ КРАЕВОЙ АКАДЕМИЧЕСКИЙ  
МУЗЫКАЛЬНЫЙ ТЕАТР



## **ЛЮБОВЬ К ТЕАТРУ НЕ ГОРИТ: АНТИКРИЗИСНАЯ PR-КАМПАНИЯ ХАБАРОВСКОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ТЕАТРА**

**Номинация:** корпоративные коммуникации

**Автор проекта:** Полина Беляева, специалист по связям с общественностью Хабаровского музыкального театра

**Название организации:** КГАУК «Хабаровский краевой академический музыкальный театр»

**Сроки проекта:** октябрь 2024 – декабрь 2025

# ПРОБЛЕМАТИКА ПРОЕКТА

Трудно найти человека, который бы не слышал о трагедии в Хабаровском музыкальном театре, произошедшей 3 октября 2024 года.

Случившееся стало огромным ударом, в особенности, для хабаровчан, жителей Хабаровского края и Дальнего Востока. Коллектив театра столкнулся не только с физическим разрушением здания, но и с глубоким эмоциональным потрясением аудитории, труппы и всего профессионального сообщества.



Шок и неопределенность создали информационный вакуум, который стремительно заполнялся слухами, домыслами и эмоциональными, но не всегда точными, публикациями в СМИ. В этих условиях ключевой проблемой PR-кампании стала **необходимость не просто информировать, а активно формировать целостную и достоверную картину происходящего, транслируя новую реальность.**

Пожар стал центральным и крайне негативным инфоповодом. Это подтверждается данными проведенного анализа Медиалогии: пиковым количеством упоминаний (**3407** сообщений в октябре 2024) и резко отрицательным Медиainдексом (**-14760**). Доля негативных сообщений в октябре 2024 составила около **60%**.

**ТАСС:** <https://tass.ru/proisshestviya/22029881>

**Газета «Культура»:** <https://portal-kultura.ru/articles/news/365186-truppu-khabarovskogo-muzykalnogo-teatra-priglasili-na-gastroli-v-raznye-regiony-rossii/?ysclid=m4kktjsttq431810140>

**РИА новости:** <https://ria.ru/20241008/khabarovsk-1976875382.html>

**Первый канал:** <https://www.1tv.ru/news/2024-10-03/488178-y-habarovske-sgorel-dotla-muzykalnyy-teatr>

Основные коммуникационные вызовы, которые требовалось решить, заключались в следующем:

**Дефицит контекста.** Общественность получала разрозненные факты, но не понимала системной картины: что происходит со служителями, как живет организация «здесь и сейчас», каков дальнейший план действий.

**Риск потери связи с аудиторией.** Традиционная коммуникация (афиши, новости о премьерах) была разорвана. Существовала угроза, что в публичном поле театр начнут воспринимать как утраченный объект прошлого, а не как действующий коллектив. Необходимо было выстроить формат диалога, основанный на честности и эмпатии.

**Переход в «новые условия».**

Для внешней аудитории: показать, что, несмотря на потерю здания, коллектив сохранен, а значит театр продолжит свою деятельность. Сместить фокус с утраты («что разрушено») на сохранение и адаптацию («что работает и где теперь можно нас увидеть»).

Для внутренней аудитории: коммуникация должна была стать опорой и источником уверенности, транслируя четкий план действий и публичную поддержку, чтобы коллектив чувствовал себя не жертвой, а созидающей силой в сложных обстоятельствах.

**Противостояние нарративу исчезновения.** На фоне трагедии легко мог сформироваться упрощенный сюжет «театр сгорел и прекратил существование». PR-кампания должна была активно продвигать стойкость и непрерывность: «Театр — это не только стены, но прежде всего люди. Наш коллектив столкнулся с вызовом, но не исчез. Мы продолжаем жить, репетировать, творить и готовиться к встрече со зрителем, но уже в новых условиях».

## ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ ПРОЕКТА

### Первичная аудитория

Общественность, напрямую и эмоционально наиболее пострадавшая от кризиса, от лояльности и поддержки которой зависело будущее театра.

**Постоянные зрители,** которые на протяжении жизни нескольких поколений семей имели добрую традицию посещать спектакли и концерты ХМТ. Их ключевой страх: «Лишимся ли мы своего театра навсегда?».

**Труппа, сотрудники и их семьи:** группа, переживающая не только профессиональный, но и личностный кризис. Для них PR-кампания должна была давать чувство защищенности, четкий вектор, публичное признание их стойкости и стать основой для внешних сообщений.

**Жители Хабаровска и Хабаровского края,** воспринимающие театр как неотъемлемый символ культурной идентичности города и региона, даже если не посещали его регулярно. Их поддержка была необходима для понимания, что свой вклад в восстановление и будущее театра может внести любой неравнодушный человек.

### Вторичная аудитория

Группы, чье активное участие, информационная или ресурсная поддержка были необходимы для преодоления кризисных последствий и создания благоприятного информационного поля.

**Федеральные и региональные СМИ:** от их тональности освещения зависело формирование общественного мнения как в крае, так и за его пределами. Задачей было сделать их союзниками, предоставляя достоверный контент, постепенно трансформируя хронологию катастрофы в историю о новой реальности, в которой живет коллектив театра.

**Профессиональное сообщество** (российские театры, ведущие театральные деятели, Союз театральных деятелей РФ, Хабаровское региональное отделение Союза театральных деятелей РФ): их публичные слова поддержки, предложения о гастролях и совместных проектах на своих площадках имели огромную моральную и практическую ценность. Это также вопрос профессиональной солидарности.

**Блогеры и лидеры общественного мнения:** их взаимодействие с широкой и часто молодой аудиторией позволило в доверительном формате призвать к поддержке коллектива и распространения достоверной информации о том, как помочь театру в настоящий момент.

**Органы государственной власти** (Правительство Хабаровского края, Министерство культуры Хабаровского края, Министерство культуры РФ): ключевые стейкхолдеры, от решений которых зависели финансирование, выделение временных площадок, запуск программы восстановления. Коммуникация с ними через публичное поле должна была продемонстрировать ответственность, конструктивный диалог и поддержку их действий.

## Косвенная и влиятельная аудитория

Группы, способные усилить резонанс, оказать экспертную или ресурсную поддержку, сформировать долгосрочный позитивный фон.

**Выдающиеся театральные деятели России** (режиссеры, актеры, критики): их авторитетное мнение, выраженное в медиа или соцсетях, показывало всей стране, что потеря театра – это удар по общероссийской культуре, а его восстановление – важная общенациональная задача.

**Потенциальные партнеры и меценаты (бизнес-сообщество Дальнего Востока и России):** Для них было важно продемонстрировать, что участие в восстановлении театра укрепляет репутацию и вызывает уважение, что кризисная ситуация под контролем и средства будут использованы эффективно.

**Широкая интернет-общественность России**, следившая за трагедией через новости. Задача – удержать их внимание, трансформировав его из кратковременного сочувствия в длительный интерес к истории возрождения.

**Бывшие сотрудники и ветераны театра:** Для них театр – часть большой личной истории. Их поддержка, архивы и истории, связанные с театром, необходимы для сохранения памяти о старейшем театре оперетты в России.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

Цель – преобразовать шок и скорбь от утраты в солидарность, доверие и общую веру в возрождение театра, доказав, что истинная «любовь к театру не горит» даже в самом буквальном смысле этого слова.

В условиях широкого общественного резонанса и стремительно распространяющихся слухов пресс-службе театра необходимо было решить комплекс кризисных коммуникационных задач:

**Установление доверия через прозрачность.** Первостепенная задача – стать единственным достоверным источником информации для всех сторон. Для этого требовалось незамедлительно наладить процесс подготовки и распространения: официальных заявлений от руководства театра, а также регулярных пресс-релизов и подробных информационных материалов для СМИ.

**Формирование четкой позиции и ответ на ключевые вопросы общественности.**

Необходимо было открыто отреагировать на основную тревогу аудитории, дав ясные ответы на волнующие всех вопросы:

**Будущее служителей ХМТ:** Сохранится ли труппа? Что будет с коллективом в период восстановления?

**Будущее театра:** Какова дальнейшая судьба здания? Где будут проходить репетиции и спектакли?

**Оценка ущерба:** Что удалось спасти из реквизита, костюмов, декораций? Что было безвозвратно утрачено?

**Возможность помочь:** Как зрители, партнеры и меценаты могут поддержать театр в этой ситуации?

**Управление эмоциональным фоном и поддержание образа коллектива, который столкнулся с тяжелым вызовом, но не опустил руки.** Ключевой нарратив должен был транслировать:

**Сплоченность команды**, которая, несмотря на горечь утраты, справляется со сложностями и полна решимости сохранить творческий процесс.

**Благодарность за общероссийскую поддержку**, что показало, как театр ценен далеко за пределами Хабаровска.

**Фокус не только на утрате, но и на будущем** – планах, надеждах и неизменной миссии театра служить зрителю.

**Координация с федеральными и региональными СМИ.** Учитывая масштаб трагедии и внимание таких гигантов медиа, как Первый канал, ТАСС и НТВ, пресс-службе необходимо было выстроить конструктивный диалог со СМИ, избегая спекуляций и поддерживая позитивный тон освещения.

## **КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ**

### **Этап 1: «Мы вместе» (октябрь – декабрь 2024)**

Задача: сформировать у аудитории уверенность в том, что театр жив, продолжает работать и развиваться, несмотря на потерю здания. На данном этапе стратегия включала:

**работу по наполнению актуальной и достоверной информацией основных коммуникационных каналов театра:**

– сайт и социальные сети;

– рекламные плоскости города, предоставляемые для размещения QR-кода специального благотворительного счета на сайте, где ключевой посыл: **«билет = поддержка и личный вклад в светлое будущее театра»;**

**работу с медиа:**

предоставление необходимых материалов, уникальных кадров спасательных работ, адаптации к новым площадкам, организация и проведение пресс-подходов со спикерами (ТК Губерния: <https://rutube.ru/video/4e54f079fcee3b0bb947493820ffdd5a/>);

выпуск откровенных интервью с руководством театра, где честно говорят о проблемах, но акцент – на планах и действиях (ТК «Хабаровск»: <https://khabarovsktv.ru/programs/chto-znachit-teatr-dlya-russkogo-cheloveka-nikita-turanov/>);

сотрудничество с лидерами общественного мнения (предоставление информационных материалов для публикации, приглашение на мероприятия театра);

**объединение аудитории на эмоциональном уровне:**

запуск хэштега **#МывместеХМТ**, который становится ключевым посылом для всех последующих сообщений.

**первые публичные действия — доказательство продолжения деятельности:**

организация и освещение в СМИ и соцсетях первого благотворительного концерта «Мы вместе»;

запуск благотворительного марафона «ЯсХМТ» с приглашенными звездами российской эстрады;

выпуск первой после пожара премьеры (музыкальная поэма «Мцыри»);

запуск проекта «Амбассадоры ХМТ».

выпуск последующих премьер в новых условиях (серия сюжетов, статей, интервью с артистами и постановщиками);

**выстраивание коммуникации с сотрудниками и администрацией временных площадок (ОДОРА, ГДК).**

## **Этап 2: «Любовь к театру не горит» (январь – декабрь 2025)**

Задача: закрепить образ стойкого коллектива и вывести его на общероссийский уровень, внедрить новые форматы и привлечь новую аудиторию.

**Из-за кулис в медиаполе: повышение публичной узнаваемости служителей театра:** освещение деятельности руководства – директора Евгении Ремус и художественного руководителя Никиты Туранова, а также артистов, сотрудников цехов и разных подразделений; вовлечение их в создание контента для социальных сетей; участие в интервью на телевидении, радио, печатных СМИ, участие в городских и общественно-значимых мероприятиях, конкурсах, форумах, фестивалях, акциях).

**Просветительская работа с держателями Пушкинской карты** (школьники и студенты средних и высших учебных заведений). Цель - рассказать о том, как сейчас живет театр, какие постановки и на каких площадках можно посетить по программе Пушкинской карты, привлечь молодую аудиторию виральным контентом, привлечь новых участников проекта «Амбассадоры ХМТ»).

**Интеграция в городскую и культурную среду.**

**Укрепление связей с новыми партнёрами театра.**

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ**

Мы честно и прямо говорили со зрителями: чтобы театр жил, важна их поддержка – как моральная, так и практическая. Публиковали актуальную информацию о том, как можно помочь: в первую очередь – посещая концерты и спектакли на новых площадках. Для финансовой поддержки совместно со Сбербанком был создан **специальный благотворительный счёт**, QR-код для перевода средств активно размещался во всех каналах коммуникации.

Чтобы дать возможность аудитории выразить свои эмоции и чувства, мы запустили хэштег **#МывместеХМТ**. Посты набрали более **20 тыс.** просмотров и **800** комментариев, объединив новости, воспоминания зрителей и слова поддержки.

Мы также вовлекли жителей Хабаровского края, запустив в соцсетях опрос о проекте нового здания, чтобы собрать ценную обратную связь: [https://vk.com/wall-149046131\\_9507](https://vk.com/wall-149046131_9507)

**Поддержка краевых учреждений культуры** стала важной опорой для театра. Хабаровская краевая филармония организовала специальную концертную программу «Большой симфонический оркестр» в поддержку ХМТ. Коллектив Театра юного зрителя совместно с артистами музыкального театра представил концерт «В городе Ха или где угодно».



Волна народной поддержки получила мощный резонанс. К ней присоединились ведущие театральные деятели страны: Председатель СТД РФ **Владимир Машков**, художественный руководитель Мариинского театра **Валерий Гергиев**, оперная певица **Хибла Герзмава**. Их публичная поддержка в СМИ и соцсетях придала истории общероссийский масштаб.

Мы выпустили мерч – футболки и открытки с изображением старого здания и хэштегом **#МывместеХМТ**. Значимую инициативу проявил бизнес: при поддержке Минтуризма была реализована идея по созданию мини-копий утраченных в пожаре барельефов. Студенты ТОГУ взяли на себя их 3D-печать. Все вырученные средства направлялись на восстановление театра.

Параллельно мы выстраивали рабочие будни в новых реалиях. **Ключевой задачей стало налаживание эффективной коммуникации с сотрудниками временных площадок – ОДОРА и ГДК.** Коллеги помогали коллективу адаптироваться к новым техническим условиям, размещали рекламные материалы в своих залах и фойе, проводили ознакомительные экскурсии и предоставляли площадки для мероприятий амбассадоров ХМТ. В 100-м театральном сезоне для оперетты «Сильва» специально демонтировали первые ряды кресел, чтобы в зале поместился живой оркестр.

Уже через 7 дней после пожара состоялся **первый благотворительный концерт «Мы вместе»**. Вечер объединил служителей театра, его поклонников, зрителей и коллег, а также стал символом поддержки и способом выразить благодарность всем, кто поддержал коллектив. По результатам вышли сюжеты в СМИ и интервью с артистами: <https://vestidv.ru/news/2024/10/14/88517?ysclid=mkmpdmoуuy383091771>

Выпуск **первой премьеры после пожара – музыкальной поэмы «Мцыри»** стал большим инфоповодом. На региональных телеканалах, радио и печатных изданиях вышла серия интервью с участием **молодого режиссера ХМТ, выпускника ГИТИСа Фёдора Шалагина**. Премьера активно освещалась в социальных сетях театра, вышла серия коротких роликов, а также постов с участием режиссёра и исполнителей главных ролей: <https://t.me/muzteatrkhv/3483>

Мы осознали, что наша главная сила – в сообществе, и создали проект **«Амбассадоры ХМТ»**, объединивший более **50** человек от 14 до 70 лет – учителей, школьников, студентов, маркетологов, психологов, журналистов, IT-специалистов, блогеров. Амбассадоры выступают посредниками между театром и общественностью, продвигают ценности театра в медиа, взамен получают эксклюзивный доступ к закулисыю и творческим встречам со служителями театра. Одна из участниц, Наталья Табачук, вместе с сотрудниками театра в данный момент работает над книгой к его столетию.



Мы говорили с аудиторией на современном языке, **создавая виральный контент**. Балерина в пачке в фитнес-клубе Energyum, благотворительные акции с сетью кофеен «Републик» и «Мускатный кит» (где с каждого проданного «латте Станиславского» перечислялись средства театру), ролик с салоном красоты «Лунатека» о макияже Татьяны Лариной для продвижения «Евгения Онегина» – эти коллаборации набрали более **20 тыс.** просмотров.

Постепенно **театр вышел в городское пространство**. Благотворительные концерты в ТЦ «Броско Молл» (с трансляцией QR-кода для пожертвований на большой экран), выступления в роли хедлайнеров на крупнейших городских фестивалях «Амурфест.Лето» и «Амурфест.Осень» – всё это позволило охватить суммарно более **100 тыс.** человек.

Поддержка пришла и из **мира спорта**. Футбольный клуб «СКА-Хабаровск» и хоккейный «Амур» посвятили театру свои матчи.

Первый удар по мячу в одном из матчей нанёс заслуженный артист России, народный артист Хабаровского края **Денис Желтоухов**, а перед хоккейной игрой артисты исполнили на льду песню «Мы вместе». На табло арен во время игр также выводился QR-код, чтобы болельщики могли внести посильный вклад. Более **13 тыс.** зрителей посетили спортивные матчи.

Особым событием стал **благотворительный марафон «#ЯсХМТ»**, инициированный Минкультуры края. В 99-м сезоне на одну сцену с артистами ХМТ вышли заслуженные артисты России **Екатерина Гусева, Нонна Гришаева и Дмитрий Дюжев**, а в 100-м к ним присоединились дальневосточные звёзды – мужской квартет «Триумф» и народная артистка Республики Бурятия **Ольга Жигмитова**.

Активно работали с молодёжью, проводя встречи с держателями «Пушкинской карты» и запустив партнёрство с цифровой образовательной платформой «Цифровой кампус» Хабаровского края, в рамках которой школьники и студенты могут участвовать в активностях, связанных с театром и получать скидки на билеты, мерч и эксклюзивный доступ к мероприятиям амбассадоров.

Каждые **гастроли** – в Южно-Сахалинск, Владивосток, Сибирь, Бурятию, Москву (на сцены «Геликон-оперы», Театра Вахтангова, ГИТИСа), Улан-Удэ, Биробиджан, Благовещенск, а также в Дебальцево в рамках программы «#ПозывнойКультура» – становились отдельным информационным поводом, подтверждая, что театр любят и ждут далеко за пределами края.

Появление **новых творческих форматов** позволило артистам ХМТ выпустить свои авторские проекты, объединившись с краевыми учреждениями культуры. Совместно с **ДВХМ и Гродековским музеем** были проведены концерты малой формы а также гала-концерт под открытым небом, ставший традицией театра. С музеем «Мир говорящих машин» при поддержке Фонда Потанина был реализован интерактивный спектакль-променад «**Слышу дальнего вблизи**», созданный на основе реальных воспоминаний дальневосточников, в котором приняли участие режиссер, артисты и стажеры ХМТ. Совместно с **музеем Арсеньева** проведен концерт «Вечер в стиле барокко» на острове Русском.



Планомерно укрепляли **имидж руководства и артистов**. Вышла серия интервью с директором театра **Евгенией Ремус** во всех ключевых региональных СМИ. Художественный руководитель **Никита Туранов** вошёл в экспертный совет «Золотой Маски» и возглавил Хабаровское отделение СТД. К коллективу присоединились молодые артисты из Москвы (выпускница ГИТИСа и Музыкального училища им. Гнесиных **Александра Романько**, стажер Геликон-оперы, студент Московской Государственной Консерватории им. П.Чайковского **Даниил Санитар**).

Хабаровский музыкальный театр стал участником и лауреатом **престижных театральных конкурсов**. Мюзикл «Анна Каренина» был номинирован на национальную премию «Золотая Маска», войдя в число лучших спектаклей страны. Балет «Метель» удостоен диплома премии и включён в список наиболее заметных работ театрального сезона. По результатам Ежегодного конкурса Губернатора Хабаровского края в области театрального искусства балет «Метель» принес две награды («Лучшая работа балетмейстера-постановщика» и «За лучшую работу с видеотехнологиями»). Артисты ХМТ также стали победителями конкурса «Театральный Орфей».

Открыли **юбилейный, 100-й театральный сезон**. На временных площадках завершились ремонтные работы, а на сцену вернулась легендарная «Сильва» – спектакль, с которого началась история ХМТ в 1926 году. В ноябре с аншлагом прошли показы музыкальной комедии «Бардак» на хиты группы ABBA. В знак солидарности, известный композитор Глеб Матвейчук предоставил театру права на постановку мюзикла «Алиса в Стране чудес», премьера которого состоялась в декабре.

Сложный этап показал, что театр – это не стены, а люди. И зрители ответили взаимностью: поддержка, добрые слова, участие в голосованиях и благотворительных акциях стали лучшим доказательством того, что театр нужен городу.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Пройдя через огонь, коллектив Хабаровского музыкального театра не просто продолжил свою деятельность, но и сломал стереотип о том, что театр не может существовать за пределами здания. Руководству удалось сохранить **330** сотрудников, и их преданность делу стала опорой в это непростое время. Получилось адаптироваться к **3** новым площадкам («Совкино», Тургенева, 63 и Истомина, 57), обустроить их для репетиций, работы производственных цехов и администрации. На благотворительный счёт театра поступило около **9,5 миллионов** рублей.



С момента пожара было представлено более **45** концертов и выпущено **11** премьер, которые собрали **89 059** зрителей. Репертуар театра обогатился новыми форматами и жанрами – опера, балет, мюзиклы, спектакли для детей и взрослых. Молодые артисты, такие как Илья Ахтырко, получили мощный импульс для роста, перейдя из хора к главным ролям.

Специальная номинация национальной премии **«Золотой Маски»** «за мужество и преданность профессии» стала символом признания стойкости коллектива на общероссийском уровне. А решение Президента РФ Владимира Путина поддержать выделение средств на восстановление здания окончательно подтвердило: будущее ХМТ волнует всю страну.

Это стало возможным благодаря работе специалистов отдела маркетинга ХМТ в сотворчестве с руководством, артистами, сотрудниками цехов и подразделений. Общий медиаохват PR-кампании за весь период составил **115,2 млн** просмотров. После октября 2024 года доля негативных сообщений упала до **15%**, а в **66%** сообщений театр был главным объектом.

Сайт театра посетили **189,3** тысячи пользователей, набрав **739 тысяч** просмотров. В социальных сетях мы достигли более **2,6 млн** просмотров. Ключевую роль в этом сыграло сотрудничество с лидерами мнений. Публикации вышли у **17** региональных блогеров, включая Наталью Малюгину, Ивана Засухина и других. Особенный резонанс вызвали упоминания и репосты у блогеров Варвары Щербаковой и Ольги Парфенюк, чья аудитория значительно расширила географию охвата. Благодаря этому посты театра увидело свыше **170 тысяч** человек, а общий охват достиг **434 тысяч** просмотров.

**39** человек стали постоянными участниками проекта «Амбассадоры ХМТ», благодаря которым появилось целое комьюнити людей, которые искренне любят театр, не пропускают ни одной премьеры и вносят свой личный вклад в его развитие и продвижение.

Приближаясь к вековому юбилею, театр встречает новый этап не как учреждение, пострадавшее от пожара, а как сильный, стойкий и любимый коллектив. Ведется активная работа над выпуском книги к столетию, планируются грандиозные концерты со звёздами российских театров, выставки и другие проекты.

За всеми цифрами, показателями и индексами стоит нечто большее, чем PR-стратегия. В основе всех решений, действий и слов было важно не просто спасти репутацию, а сохранить коллектив, историю, искусство. Главной движущей силой, которая объединила артистов, руководство, представителей власти и зрителей, стала безусловная **любовь** к театру.

В результате, **весь Хабаровск стал сценой для своего музыкального театра**. Театр «вышел» в город – в торговые центры, в музеи, в инфополе – и везде встречал своих зрителей. Этот новый, расширенный формат существования театра в городском пространстве и сознании общественности – одно из главных достижений пройденного этапа.

Таким образом, дальнейшая работа отдела маркетинга в преддверии столетия будет выстраиваться именно над этим смыслом: театр продолжается везде, где есть его артисты, и его преданная публика. Не просто информировать, а укреплять эту связь, рассказывать о жизни, которая, вопреки всему, продолжается. Любовь к театру, проверенная огнём, теперь станет основой для нового, ещё более глубокого диалога с Хабаровском и всей Россией.

*«Искусство театра – это мост между прошлым и будущим. Наша миссия – строить этот мост так, чтобы по нему мог пройти каждый зритель, открывая для себя что-то вечное и важное».*

