

**СТЕЛЬМАХ А. М.**, кандидат искусствоведения, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности Белорусского государственного университета культуры и искусств

## Театральный бренд: сущность, компоненты, этапы формирования

*В статье рассмотрен процесс развития театрального бренда как инструмента продвижения деятельности театра. Выделены и охарактеризованы основные составляющие театрального бренда, а также последовательно представлены этапы его формирования.*

*The author considers the process of development the theatre brand as a tool of promoting theatre activity. Singled out and characterized the main components of the theatrical brand, and consistently presents the stages of its formation.*

**Введение.** Социально-экономические изменения последнего десятилетия XX в., поставившие Беларусь на рельсы рыночного развития и затронувшие практически все стороны общественной жизни, не могли не коснуться и театрального искусства. Появились новые инструменты развития театрального дела, используемые при позиционировании театра и продвижении его услуг.

В частности, одним из таких инструментов выступает брендинг – процесс планомерного создания и развития бренда театра, а также повышение лояльности к нему потребителей – зрителей.

Современная теория брендинга достаточно основательно проработана как отечественными и российскими (А. Дурович, В. Перцев, И. Рожков, В. Кисмерешкин), так и зарубежными (Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Д. Ф. Джоунс) авторами. Однако существует недостаток исследований, касающихся разработок театрального бренда.

Цель статьи – раскрыть сущность театрального бренда и представить основные этапы его создания.

**Основная часть.** В международной практике брендинга существует множество определений понятия «бренд». Российские исследователи И. Рожков, В. Кисмерешкин рассматривают бренд «...как

набор восприятий в воображении потребителя <...> все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название» [1, с. 26]. Ж.-Н. Капферер определяет бренд как «...имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки» [2, с. 22].

Бренд – это та информация, которая хранится в сознании потребителя и символизирует или определенные ценности и преимущества продукта (товара или услуги) в ряду аналогов, или характеристики его производителя. Причем данные характеристики в равной степени могут быть связаны с функциональным, социальным или эмоциональным содержанием как самого продукта, так и его производителя. И, как утверждает Д. Ф. Джоунс, успешный бренд вызывает психологическую зависимость у своих приверженцев, побуждая их совершать покупки повторно [3, с. 32].

В отличие от коммерческого бренда, театральный бренд определяется принципиально иными свойствами. Он представляет собой некий образ, который вызывает у зрителей, в первую очередь, эмоциональный отклик, в силу того, что потребителям предлагают не материальный продукт, а впечатления от созерцания и контакта с ним. Так, российский искус-

ствовед К. Фокина утверждает, что «... в качестве объекта купли-продажи на театральном рынке выступает не сам спектакль как таковой, а образ спектакля – идеальная художественная целостность, обладающая уникальной эстетической ценностью» [4, с. 12].

Английские маркетологи П. Смит, К. Бэрри и А. Пулфорд, определяя элементы бренда, выделяют в его структуре материальные и нематериальные компоненты. К материальным компонентам бренда авторы относят продукцию, выпускаемую производителем, название бренда, его марку и описание тех выгод, которые получает потребитель от контакта с ним. Под нематериальными компонентами бренда понимаются формы психологического вознаграждения (такие, как доверие, надежность, добавленная ценность и пр.), которые потребитель может получить при покупке этого бренда [5]. Отсюда – основными характеристиками бренда являются: его содержание; визуальный образ марки и его словесная часть; совокупность признаков бренда, характеризующая его индивидуальность; стоимостные показатели и степень продвинутости бренда; уровень известности марки у покупателя (сила бренда); эмоциональные ассоциации, которые выражаются потребителями.

Театральный бренд, как и любой другой бренд, – явление комплексное, подразумевающее совокупность «мини-брендов», включающих такие составляющие, как спектакль, режиссер/актер, здание театра и его история. Именно эти элементы могут стать объектами брендинга и быть включенными в архитектуру театрального бренда. Остановимся на этом подробнее.

Потенциально может быть брендом и объектом брендинга имя актера или режиссера, причем не только самостоятельным, но и интегрирующим в себя деятельность театра и конкретные спектакли. Как отмечают американские маркетологи, сильнейший экранный бренд стоит миллионы долларов и создается

от двух до пяти лет. А наибольшим зрительским спросом среди любителей кинофильмов пользуются ампула бравых парней (Дж. Стетхэм) и женщин-вамп (А. Джоли), голливудских котов (Л. ДиКаприо) и сладких куколок (Дж. Робертс), а также настоящих американцев (Т. Хэнкс и М. Стрип) [6, с. 669]. Театральные актерские бренды стоят значительно меньше, но при этом требуют не одного года усиленной работы.

Так, например, Заслуженная артистка Беларуси Зоя Белохвостик является одновременно брендом спектакля «Павлинка» Я. Купалы, в котором актриса исполняла роль Павлинки в течение 18 лет (1982–2000) и Национального академического театра имени Я. Купалы, в группе которого состоит с 1982 г. К числу брендов театра и спектакля можно, несомненно, отнести и Народного артиста Беларуси Сергея Журавля, который 24 года (1985–2009) являлся «лицом» Белорусского государственного молодежного театра и более 12 лет отдал роли Алхана в спектакле «Тсийбеле и ее демон» И. Зингера.

В разные времена брендами-символами белорусских театров являлись и остаются Стефания Станюта, Зинаида Броварская, Николай Еременко, Геннадий Гарбук, Александра Климова, Ростислав Янковский, Олег Корчиков, Ольга Клебанович, Зинаида Конопелько, Светлана Окружная. Среди современных режиссерских брендов вспомним имена Николая Пинигина, Бориса Луценко, Валерия Анисенко, Валерия Раевского.

Точно также любой спектакль, который имеет значительный художественный и рыночный потенциал, может стать самостоятельным брендом или брендом, объединяющим актеров и театр (так называемым зонтичным брендом).

Вышеназванный спектакль «Павлинка» является не только брендом Национального академического театра имени Я. Купалы, но и своеобразным символом национального сценического искусства, национальной драматургии и националь-

ной актерской школы. Поставленный 73 года назад (1944) режиссером Львом Литвиновым во время эвакуации театра в Томске, спектакль бережно сохраняется актерами и руководством театра, чтобы каждое новое поколение зрителей смогло с ним познакомиться. И, несмотря на то, что с годами меняются исполнители главных ролей, неизменными остаются мизансцены спектакля, декорации, песни и танцы – главные составляющие многолетнего успеха постановки.

Брендом-визитной карточкой Национального академического драматического театра имени Я. Коласа является спектакль «Нестерка» В. Вольского. Поставленный в Витебске прямо перед войной (1941) режиссером Н. Лойтаром, спектакль получил второе рождение в наше время (в 2006 г. его восстановил В. Барковский) и стал, на взгляд первого заместителя министра культуры Беларуси Ирины Дриго, «постановкой на все времена» [7].

С определенной долей допущения, брендом белорусской частной сцены является спектакль «Комедия» В. Рудова (по произведениям К. Морашевского и Ф. Олехновича). Уникальность данной постановки заключается не только в ее «долгожительстве» (спектакль впервые был продемонстрирован публике Альтернативным театром в 1992 г.). «Комедия» стала первым примером (в истории белорусского театра постсоветского периода) дипломной работы студентов-выпускников Белорусской академии искусств (БГАИ), которая попала на профессиональную сцену (курс режиссера-педагога А. Андросика, 1991 г.). К тому же, несмотря на то, что за четверть века сценической жизни спектакля несколько раз менялся его собственник (в разные времена юридические права на спектакль принадлежали Малому театру под руководством И. Забары (1996), продюсерскому центру «Magic» Ю. Будько (2005), антрепризе Д. Шариповой (2012)), состав исполнителей остается неизменным: Мужик (А. Шуляк / А. Голуб), Баба (С. Никифо-

рова), Жид (Е. Журавкин / с 1998 г. А. Ползков) и Черт (И. Забара / Г. Фомин).

В свою очередь, театр также является по отношению к актерам и спектаклю зонтичным брендом, связывающим их под своим именем. Российский исследователь А. Урядова выделяет четыре категории театров. Одни – абсолютно рядовые театры, известные только в своих регионах, у которых нет даже «имени». Вторые – театры, сделавшие себе имя, выделившиеся из основной массы и начавшие строить бренд (например, Российский государственный академический театр драмы имени Федора Волкова в Ярославле). Третьи – театры-бренды, известные и знаменитые в России и ближнем зарубежье, но мало известные в других странах (например, «Московский театр-студия под управлением О. Табакова»). И только несколько театров (Государственный академический Большой театр России, Мариинский театр) являются всесмирно известными брендами [8, с. 52-53].

В отношении отечественных театров можно констатировать наличие первых трех категорий: театров «без имени», театров, строящих свой бренд, и театров-брендов, известных в приграничных регионах. Именно к последним относятся Национальный академический театр имени Я. Купалы, Национальный драматический театр имени М. Горького, Национальный академический драматический театр имени Я. Коласа и Национальный академический Большой театр оперы и балета Республики Беларусь. Ведущие отечественные театры обладают всеми признаками бренда: известными названием и цветовой гаммой логотипа, дизайном полиграфии, а самое главное – устоявшейся репутацией. Однако ни один из театров не имеет мировой славы, за исключением, пожалуй, Национального академического Большого театра оперы и балета Республики Беларусь времен Валентина Елизарьева.

Таким образом, характеристиками театрального бренда являются узнаваемость, востребованность и восприятие.

Признак узнаваемости бренда свидетельствует об уровне осведомленности потенциальных зрителей о деятельности театра, его актерах и спектаклях. Восприятие бренда – это имеющееся в сознании зрителей представление о мастерстве того или иного режиссера или художественном уровне спектакля, сформированное в результате личного знакомства со спектаклем или под воздействием средств массовой информации. Востребованность бренда – это уровень заполняемости зрительного зала при каждом прокате спектаклей театром, эксклюзивность, уникальность и претенциозность демонстрируемого сценического действия. Ведь максимально качественному и интересному продукту значительно легче заинтересовать зрителя и вызвать у него непреодолимый интерес смотреть постановку.

Следует отметить также, что при разработке стратегии брендинга театры самостоятельно комбинируют представленные выше три элемента. Но, как правило, при построении бренда преобладающим является одно из оснований.

Процесс создания театрального бренда включает несколько взаимосвязанных этапов, каждый из которых преследует цель создания уникального образа, необходимого для индивидуализации бренда и его эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.

Начальный этап формирования театрального бренда включает позиционирование его по отношению к конкурентам, то есть определение места, занимаемого одним конкретным театром в умах погребителей по отношению к театрам-конкурентам. Как правило, при позиционировании разработчики фокусируются на тех достоинствах бренда, которые выделяют его среди других равнозначных.

Далее происходит определение стратегии бренда, то есть поиск возможностей по созданию его ценности на основе имеющихся у театра ресурсов: материально-технических, финансовых, информационных и пр. Стратегия бренда характеризуется адресностью (направленность

на конкретную аудиторию) и значимостью (преимущества бренда). Обещание преимуществ (что получит зритель в результате посещения конкретного театра/спектакля), которые дают разработчики, – это ключевая идея, лежащая в основе бренда.

В дальнейшем эта же идея находит отражение в подробной разработке и создании элементов бренда: имени, знака, образе. Так, например, чайка – символ Московского художественного театра. Это логотип театра, который размещен не только на сайте театра и всей полиграфической продукции, сопровождающей спектакли. Это также еще и символ сцены МХТ: чайка, летящая над волнами, украшает занавес театра. Более того, оставаясь верным традициям отцов-основателей, Московский художественный академический театр имени М. Горького, образовавшийся в 1987 г. после раскола основной труппы, также своей эмблемой считает чайку.

Последними этапами формирования бренда являются его продвижение (определяются методы и способы продвижения бренда на рынок, выстраивается план маркетинговых мероприятий) и управление (анализ текущего положения бренда и разработка корректирующих мероприятий и планов) [9, с. 107].

В частности, как уже отмечалось, бренд театра складывается из его известности, узнаваемости названия и возникновения четких ассоциаций, напрямую связанных с его деятельностью, и задача создателей бренда – определить пути его монетизации (возможность использовать его символику и атрибуты в коммерческих целях). Например, название отечественного частного театра – Современный художественный театр (СХТ), руководителем которого является В. Ушаков, отправляет зрителей к Московскому художественному театру и тем самым утверждает образ театра настоящих профессионалов, театра высокого художественного качества, лишённого дилетантизма и коммерциализации. Что, безусловно, провоцирует постоянный интерес публи-

ки. С другой стороны, декларирование театра как современного позволяет руководству СХТ использовать механизмы позиционирования театрального продукта как престижного, который соответствует представлениям об определенном стиле жизни. Это, в свою очередь, дает возможность привлекать в зрительный зал публику, которая готова платить за «эксклюзивные» спектакли высокую цену.

*Заключение.* На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что применительно к театральному искусству о понятии «бренд» эксперты говорят немного, и отечественных исследований по театральному брендингу не проводится.

Вместе с тем, понимание механизма конструирования театрального бренда может действительно помочь театрам поддерживать интерес посетителей к сценическому искусству.

В своей деятельности каждый театр может комбинировать элементы театрального бренда в соответствии с выбранной стратегией, делая ставку на продвижение одного выдающегося спектакля, актера или режиссера. И если у зрителя возникает желание снова прийти в конкретный театр на конкретный спектакль, и он приходит, значит, театр или спектакль именно для этого зрителя является его своеобразным брендом.

1. Рожков, И. Я. Бренддинг / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2015. – 331 с.
2. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
3. Роль рекламы в создании сильных брендов / Ф. Д. Джоунс [и др.]; под ред. Ф. Д. Джоунса. – М.: Вильямс, 2005. – 496 с.
4. Фокина, К. И. Информационное сопровождение спектакля в современном театральном процессе : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.01 / К. И. Фокина ; Рос. акад. театрального искусства. – М., 2007. – 28 с.
5. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
6. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П. К. Огурчикова [и др.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 863 с.
7. Ирина Дриго : Колосовский театр не снижает творческий уровень [Электронный ресурс] // БелТА. – Режим доступа: <http://zviazda.by/ru/news/20161122/1479800115-irina-drigo-kolosovskiy-teatr-ne-snizhaet-tvorcheskiy-uroven>. – Дата доступа: 05.12.2016.
8. Урядова, А. В. Первый русский театр : от названия к бренду / А. В. Урядова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – № 2. – С. 51 – 69.
9. Комарова, Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю. В. Комарова // Молодой ученый. – 2012. – № 8. – С. 106-108.

*Статья поступила в редакцию 10.07.2017*