

В большой форме может быть мизерна доля искусства, а в малой огромное искусство. Дело в содержании и степени мастерства» [2, с. 283].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Свиридов, С. В. Сатирические куплеты как литературный жанр // Сибирский филологический журнал. – 2016. – № 2. – С. 33–45.
2. Териков, Г. К. Куплеты на эстраде и цирке. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2005. – 304 с., ил.

Лазовская П.И., студент 401А группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Стельмах А.М.,
кандидат искусствоведения, доцент

ЛИЧНЫЙ БРЕНД АКТЕРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СПЕКТАКЛЯ

Личный бренд актера – это имидж (образ), который формируется вокруг его творчества и личности. Персональный бренд позволяет актеру сформировать свою индивидуальность и раскрыть творческий потенциал, в результате чего его целевая аудитория получает положительный эмоциональный опыт, связанный с конкретным образом, возникает любовь зрителя. Бренд вызывает определенное доверие у аудитории, а также дает гарантии качества и получения желаемых эмоций [4, с. 175].

В своей работе «Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга» Д. Макнелли и К. Д. Спик определяют личный бренд как

сложившийся в сознании других людей образ или эмоцию, в которых выражается весь их опыт взаимодействия с создателем данного бренда [2, с. 10].

Сильный личный бренд должен быть достаточно четко очерченным, чтобы целевая аудитория могла быстро определить для себя его характер. Аудитория личного бренда – все те, с кем носитель личного бренда поддерживает (или хотел бы наладить) отношения.

Сила личного бренда по мнению Д. Макнелли и К. Д. Спика определяется сочетанием трех ключевых компонентов:

- Отличительность: бренды обозначают некие качества, обладают собственной точкой зрения.
- Значимость: то, что они обозначают, является близким и важным для целевой аудитории.
- Последовательность: люди обретают веру в отношения, опирающиеся на последовательность действий, которые они наблюдают или непосредственно ощущают на самих себе [2, с. 16].

Наиболее ярко элементы личного бренда проявляются в таком явлении массовой культуры как театральная антреприза. Являясь по своей сути коммерческим предприятием, антреприза предлагает зрителям спектакли с участием известных актеров-«звезд», которые своим именем привлекают посетителей в залы. А зритель готов платить высокую цену за возможность увидеть любимых артистов [3, с. 77].

Важно понимать, что бренд артиста – это долгосрочная и динамичная работа по созданию имиджа. Он должен быть искренним и отражать личность артиста, чтобы привлекать лояльную аудиторию и поддерживать ее интерес на протяжении длительного времени.

Продвижение спектаклей через личный бренд актера является стратегически выгодным подходом, который может значительно увеличить

интерес и повысить их посещаемость. Актеры, особенно если они уже имеют известность и поклонников, становятся живым лицом театра, их имена привлекают внимание и создают определённый имидж. Обычные рекламные кампании порой не способны вызвать такую же эмоцию или вовлеченность, как видеообращение актера или его публикации в социальных сетях.

Кроме того, личный бренд актера может помочь театру выйти на новую аудиторию. Молодежь, например, охотнее пойдет в театр, если будет знать, что на сцене выступает их кумир, и этот момент создает дополнительные точки соприкосновения. Актеры, имеющие активные профили в социальных сетях, могут создавать контент, который будет вирусным, вызывая обсуждения и делая театральные постановки частью культурного диалога. Такую тактику можно считать не просто маркетинговым ходом, но и возможностью создать сообщество поклонников, объединённых общими интересами и поддерживающих как актера, так и театр.

Актеры, использующие свои платформы для продвижения театров, превращаются в своеобразных амбассадоров, которые способны донести до зрителей, насколько разнообразным и интересным может быть театральное искусство в современном мире. В конечном счете, этот подход помогает создать определенный имидж театра, который ассоциируется с качественной работой, и актуальными социальными темами, что, безусловно, способствует росту популярности театральной культуры в целом.

По мнению А. Богданова, одного из основателей брендингового агентства Mindrepublic (Россия), личный бренд состоит из пяти элементов: профессионализм; признание и репутация; концепция и стратегия продвижения; внешний вид в реальном и цифровом мире; язык тела [1].

В пример продвижения спектакля через личный бренд актера можно привести постановку «Ромео и Джульетта» по культовой пьесе У. Шекспира, поставленную режиссером Дж. Ллойд в мае 2024 г. в лондонском Театре Герцога

Йоркского, в которой главную роль влюбленного юноши исполнил британский актер Том Холланд, известный по роли Человека-паука в киновселенной Marvel.

Личный бренд Т. Холланда можно охарактеризовать по приведенным выше параметрам:

1. Профессионализм: Т. Холланд зарекомендовал себя как высококвалифицированный актер, обладающий широким диапазоном актерских возможностей, который не только закрепил за собой статус звезды супергеройского кино, но также продолжил развиваться и на театральной сцене, и в авторских некоммерческих проектах, например, «По наклонной» (реж. Э. Руссо, Дж. Руссо, 2020), «Дьявол всегда здесь» (реж. А. Кампос, 2020)

2. Внешний вид Т. Холланда как в реальной жизни, так и в социальных сетях, легко воспринимается его целевой аудиторией. Его стиль можно охарактеризовать как непринуждённый, с акцентом на casual-одежду, что подчеркивает его приближенность к своим поклонникам. В цифровом мире он активно использует платформы, такие как Instagram и Twitter, где делится фотографиями, видео и моментами из своей личной жизни.

3. Концепция и стратегия продвижения Т. Холланда его PR-командой основывается на создании и поддержке образа «парня из соседнего двора»: доступного, дружелюбного и близкого к зрителю человека, который вызывает симпатию и вызывает желание сопереживать ему. Актер рассказывает, что, несмотря на свою популярность, остается несмотря на свою популярность, остается обычным парнем с простыми увлечениями, такими как спорт, игры или просто общение с друзьями. Также Т. Холланд очень часто снимается в проектах, где его герой, благодаря своей открытости и чувству юмора, становится близким многим зрителям, которые себя с ним идентифицируют. Не менее важным является его взаимодействие с фанатами и медиа. Он активно участвует в таких мероприятиях как фанатские фестивали и конвенции, где общается с поклонниками, делает фото и раздает автографы. И всегда остается

актуальным и интересным для прессы: активно ведет себя на интервью, делает забавные комментарии и ярко взаимодействует с коллегами по кинофильмам, что обеспечивает постоянный поток новостей о нем, тем самым поддерживая интерес к его личности и карьере.

4. Язык тела Т. Холланда на экране и за его пределами излучает уверенность, благодаря хорошей физической форме, и открытость, обусловленную хорошим чувством юмора и активной мимикой.

5. Т. Холланд имеет высокое признание в киноиндустрии, о чем свидетельствуют многочисленные награды и номинации, включая премии BAFTA (2017), «Сатурн» (2017, 2018, 2019) и Teen Choice Awards (2017). Его исполнение роли Человека-паука убедило зрителей и критиков в том, что он справился с культовым образом не хуже своих предшественников и был назван одной из главных молодых голливудских звезд.

Таким образом, большое внимание среди молодой аудитории приковано к новой интерпретации классической пьесы У. Шекспира в том числе из-за роли Т. Холланда, с которой он недавно вернулся в профессию после объявления о перерыве в карьере. Т. Холланд ассоциируется с энергией, молодостью и искренним обаянием, что делает его идеальным кандидатом для роли Ромео, чья страсть и романтическая натура являются центральными элементами сюжета.

Участие актера в театральной постановке автоматически привлекло внимание как поклонников, знакомых с его работой в кино, так и новых зрителей, которые могут быть заинтересованы в театре в отрыве от личности исполнителя главной роли. А активное присутствие Т. Холланда в социальных сетях служит мощным инструментом для продвижения театральной постановки. Актер взаимодействует с фанатами: делится информацией о спектакле и комментирует процесс подготовки к премьере. Его естественная и непринужденная подача уже стала отличительной чертой личного бренда актера.

Как видно личный бренд актера играет важную роль в продвижении спектакля, поскольку он не только формирует уникальный образ и репутацию артиста, но и создает эмоциональную связь с аудиторией. На примере личного бренда Т. Холланда очевидно, что актер с сильным личным брендом способен привлекать внимание публики к новым и нишевым проектам и формировать интерес к постановке благодаря своей индивидуальности и харизме.

Кроме того, актеры с развитыми личными брендами обладают большей узнаваемостью, что значительно повышает интерес к спектаклю и увеличивает продажи билетов. Публика охотнее идет на спектакли с любимыми актерами, которые вызывают доверие и симпатию. Таким образом, личный бренд становится мощным инструментом маркетинга, способствующим не только укреплению позиций артиста, но и успешному продвижению спектакля в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Богданов, А. Что такое личный бренд, как его создать и развивать / А. Богданов // Интернет-портал «Бизнес секреты». – URL: <https://secrets.tbank.ru/razvitie/chto-takoe-lichnyj-brend/> (дата обращения: 18.03.2025).
2. Макнелли, Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга / Д. Макнелли, К. Д. Спик. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 192 с.
3. Стельмах, А. М. Антреприза как явление массовой культуры / А. М. Стельмах // Вестник молодежного научного общества. – 2005. – № 2. – С. 76–78.
4. Тарасов, Д. А. Понятие «личного бренда артиста» и его составляющие / Д. А. Тарасов // Международный студенческий научный вестник. – 2024. – № 1. – С. 174–181.