

Научная статья
УДК 327.8 + 316.7
doi: 10.17223/15617793/511/8

Русский театр как компонент культурного бренда России

Людмила Казимовна Салиева¹, Мария Владимировна Луканина^{2, 3}

^{1, 2} Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

³ Университет науки и технологий МИСИС, Москва, Россия

¹ liudmila.salieva@gmail.com

^{2, 3} mvlukaninag@gmail.com

Аннотация. Рассматривается правомерность использования понятия бренд по отношению к феномену «русский/российский» театр. Описываются основные составляющие структуры бренда, такие как имя, идея, миссия и ценности, история и уникальность, впечатление, индивидуальность. Делается вывод о концептуальном содержании бренда «русский театр» при отсутствии сформированных внешних характеристик.

Ключевые слова: брендинг, театр, культурная дипломатия, культурный бренд

Для цитирования: Салиева Л.К., Луканина М.В. Русский театр как компонент культурного бренда России // Вестник Томского государственного университета. 2025. № 510. С. 84–93. doi: 10.17223/15617793/511/8

Original article
doi: 10.17223/15617793/511/8

Russian theatre as a component of Russia's cultural brand

Liudmila K. Salieva¹, Maria V. Lukanina^{2, 3}

^{1, 2} Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

³ National University of Science and Technology MISIS, Moscow, Russian Federation

¹ liudmila.salieva@gmail.com

^{2, 3} mvlukaninag@gmail.com

Abstract. The issue of Russia's cultural branding has increasingly attracted the attention of researchers in recent years, but research in this area is still at its dawn. The first step of the national branding procedure based on the country's cultural resources is to find candidates for brand status that conform to the entirety of the cultural heritage. This task has not yet been resolved in Russia; no catalog of national cultural brands has been developed. The article explores the phenomenon of Russian national theatre as part of national branding given that Russian theatre as a general notion is not the only code of Russian identity, but its inherent aspects such as drama, directing and acting are also cultural codes to be considered. Currently, despite the fact that individual theatres in Russia are full-fledged brands (Bolshoi Theater, Moscow Art Theatre, Tabakherka, Mariinsky Theatre, etc.) and Russian theatre is often referred to as a brand by celebrities, there is no structural brand framework for the Russian theatre. The article analyzes Russian theatre as a brand from the structural perspective, characterizing each of its brand components in turn: (1) brand name – a unique name that reflects the content of the brand; (2) idea – the main task for brand positioning; (3) mission – the purpose of the brand's existence in the market; (4) history – coverage of the main stages of brand development; (5) uniqueness – features that distinguish a brand from competitors; (6) impression – associations and emotional images that should arise in consumers' mind when mentioning a brand, which contribute to the formation of its positive image; (7) values – intangible characteristics of a brand that increase its significance in the eyes of consumers; (8) identity – a set of external characteristics of a brand (style, color scheme, logo, slogan, etc.) that provide maximum differentiation from competitors. The research is designed on semantic analysis of secondary data, based on search results of Yandex, Google, Yahoo, cyberleninka.ru, eLIBRARY.RU, disserCat, and the Russian Federation Ministry of Foreign Affairs and Ministry of Culture web-sites. Based on the results of a structural analysis of the Russian theatre brand, its another important characteristic is derived – personality. As a personality, "Russian theatre" can be characterized as multifaceted: having absorbed national and world cultures, educated, but also innovative; emotionally, spiritually and intellectually deep, confessional, but also paradoxical; sophisticated and accessible; all in all – always professional, with "enlightening" being its main driver feature. Thus, the concept of "Russian theatre" contains all the content features (prerequisites) to be considered and developed as a brand with a potential of different target-audience orientation. However, from the perspective of political branding and cultural diplomacy, it still requires visual brand identity differentiation (a trademark, a logo, etc.).

Keywords: branding, theatre, cultural diplomacy, cultural brand

For citation: Salieva, L.K. & Lukanina, M.V. (2025) Russian theatre as a component of Russia's cultural brand. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 511. pp. 84–93. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/511/8

Согласно Индексу национальных брендов, формируемому в рамках исследований Anholt-GfK Roper Nation Brands Index на основе оценки 23 национальных атрибутов в шести ключевых аспектах (экспорт, государственное управление, культура, люди, туризм и иммиграция/инвестиции), самым сильным компонентом бренда России является культура. Если в 2021 г. Россия занимала 27-е место в рейтинге брендов стран и ее самыми сильными аспектами репутации были «Культура», «Экспорт» и «Туризм», то в 2022 г. рейтинг России значительно снизился по всем критериям. Россия заняла 58-е место [1].

В этой связи представляется обоснованным делать ставку на развитие самых сильных сторон бренда России, а именно продвижение культуры, для улучшения репутации страны на международной арене и среди целевых аудиторий. Такое же мнение выражает и ряд исследователей этой области [2–4].

Брендинг страны посредством продвижения ее культуры позволяет решить две крупномасштабные задачи. Во-первых, представить нацию как нацию с развитой классической, современной и массовой культурой с возможностью приобщения к этой культуре иммиграции посредством культурного и образовательного обмена. В этом случае культура является содержанием транслируемого послания. Во-вторых, создать положительный образ нации при помощи содержания искусства, литературы, театра, массовой культуры. В этом случае культура выступает каналом коммуникации [5].

В статье «Основные характеристики культурного бренда» А.А. Гуцалов отмечает, что первым шагом в рамках процедуры брендинга в культурной среде является поиск кандидатов на статус бренда с точки зрения полноты культурного наследия [6]. В плане рассмотрения кандидатов на статус культурного бренда не последнее внимание должно быть уделено русскому и в целом российскому театру, поскольку, как писал Островский в 1881 г., «Национальный театр есть признак совершеннолетия нации, так же, как и академии, университеты, музеи» (цит. по: [7. С. 4]).

Т.С. Злотникова считает, что в России не только театр в целом является кодом идентичности, но и такие его аспекты, как драма, режиссура и актерство [8]. К этому списку мы можем добавить и музыкальный театр во всем комплексе его составляющих.

Ниже приводится ряд причин, по которым, с нашей точки зрения, театр является важным ресурсом брендинга страны на международной арене (культурной дипломатии):

– Театр – зрелищное искусство, способное захватить внимание и завоевать любовь аудитории.

– Театр – синтетическое искусство, заключающее в себе многие формы художественного творчества, среди которых музыка, пластика, актерское искусство, искусство режиссуры и сценографии, архитектура, дизайн, литература, современные технологии (цифровой театр, онлайн-стримы и кинопоказы) и др. Благодаря этому театр способен продемонстрировать культурные достижения страны в разных областях искусства, пока-

зать, с одной стороны, культурную глубину классического наследия и, с другой стороны, свободу художественного мышления, характерную для актуального искусства (включая цифровой театр: VR театр, AR театр, Desktop Theater) [9–11].

– Театр – место для эксперимента, пространство пробы искусства будущего. Страна с насыщенной и богатой театральной жизнью – это страна с высоким творческим потенциалом и, как правило, с развитой креативной индустрией.

– Театр – носитель нравственных, эстетических, политических и других ценностей, которые передаются аудитории подспудно, путем воздействия на эмоциональную сферу через сопереживание. Это делает театр важным каналом коммуникации с точки зрения эффективности воздействия на аудиторию с целью трансляции ценностей и создания образа страны и человека.

– Театральное искусство высокого уровня, которое демонстрируют театры, выступая за рубежом, способно формировать репутацию страны на международной арене.

– Театр, сценическая речь – образец литературного языка нации, что обуславливает возможность использования театра для распространения национального языка и объединения соотечественников, живущих в странах ближнего и дальнего зарубежья.

В данной статье представлены результаты исследования потенциала феномена и концепта «русский/российский театр» как бренда «русский/российский театр» и рассмотрение его в свете структуры бренда. Исследование основывается на семантическом анализе материалов по теме, полученных методом «от поиска». Материалом для анализа послужили материалы первых трех страниц поисковой выдачи в поисковых системах «Яндекс», Google Yahoo, а также библиотек cyberleninka.ru, eLIBRARY.RU, disserCat, сайтов МИД РФ и Министерства культуры РФ. Следующие термины были выбраны в качестве ключевых слов для поиска: понятие русский театр, бренд русский театр, история русского театра, уникальность русского театра, типология русского театра, современное положение русского театра, национальные театры России, русские театры зарубежья, провинциальный театр, детский театр, международная театральная/концертная деятельность, восприятие русского театра за рубежом, всемирное значение русского театра, русский театр в Китае, инструменты театральной дипломатии, театральные фестивали, Чеховский фестиваль.

Русский/российский театр как бренд

В последние годы в российском медийном дискурсе нередко можно встретить термин «бренд», когда речь идет о театре. Приведем некоторые примеры:

Авангард Леонтьев, народный артист России и актер МХТ имени Чехова: «... в нашей стране театр – такой же бренд, как, например, балет. Греция – родина драматического искусства, а Россия – страна, где расцвел репертуарный театр с постоянной труппой» [12].

Заголовок статьи: «Владимир Гальченко: «Русский театр – это мировой бренд»» [13].

Заголовок статьи на сайте общественной организации «Русская инициатива»: «Большой театр – один из самых прославленных брендов России» [14].

Сайт Алтайского краевого театра драмы им. Василия Шукшина о Тбилисском русском драматическом театре им. А.С. Грибоедова: «Грибоедовский сегодня – это театальный бренд, коллектив с серьезной репутацией и громким именем. Пригласить его на гастроли считают за честь лучшие фестивали и театры. Достаточно сказать, что только за последний год театр им. Грибоедова выступил в 12-ти странах» [15].

Марина Давыдова: «Современный зритель давно уже имеет дело не с конкретными артистами или режиссерами и уж тем более не с конкретными произведениями искусства, ими созданными, а с брендами» [16].

Сергей Бабкин (заголовок статьи): «Как сделать универсальный брендинг для театра» [17].

Как видно из приведенных высказываний, слово «бренд» используют в отношении русского театра в целом, отдельных видов театрального искусства, театров (как российских, так и ближнего зарубежья), театральных деятелей. Мировой известностью и признанием пользуются русская драма, драматурги, режиссеры (К.С. Станиславский, Е.Б. Вахтангов, В.Э. Мейерхольд, Д.Ф. Черняхов), антрепренеры (С.П. Дягилев), артисты (Ф.И. Шаляпин, И.М. Смоктуновский, Г.С. Уланова и др.), театральные школы, музыкальная исполнительская школа, балетные школы (Москва, Санкт-Петербург, Пермь).

В научном дискурсе также присутствуют работы, рассматривающие театр как бренд, среди них статьи: «Первый русский театр: от названия к бренду» [18], «Национальный академический театр имени Янки Купалы как театальный бренд» (к 100-летию со дня основания) [19], «Технологии продвижения бренда культурно-досуговых учреждений (на примере “Этюд-Театра”)» [20], «Пермский Академический театр оперы и балеты им. П.И. Чайковского как бренд» [21], кандидатская диссертация «Бренд Большого театра в мировом информационном пространстве» [22].

Отталкиваясь от интерпретации И.А. Добровольской [22], брендом в искусстве мы называем материальный знак (имя, логотип и т.д.), обозначающий объект культурного и исторического наследия или современной культуры страны, с которым связаны определённые ассоциации, закреплённые в сознании народа страны и за рубежом и использующиеся с коммерческой и (или) имиджевой целью путем позиционирования и продвижения. Мы можем рассматривать бренд как концепт дискурса общества потребления, а в аспекте культурной дипломатии – культурного дискурса, причем как первое, так и второе в конечном счете вливается в медийный дискурс, формируя общественное мнение. Также сферами употребления этого термина являются деловой, политический, исследовательский дискурс.

В начале исследования необходимо определить субъекты, объекты и предметы брендинга территории, в нашем случае государства – Российской Федерации.

Субъектом является собственно инициатор и непосредственный участник деятельности по формированию бренда страны. К субъектам брендинга страны относятся органы государственной, региональной и муниципальной власти, национальные и международные средства массовой информации, общественные организации, коммерческие структуры и их объединения, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения, отдельные индивиды [23]. При наличии общей стратегии и совместной работы субъектов формирования бренда при поддержке государственных органов можно говорить о создании условий для формирования культурного бренда или культурно-дипломатической проектной деятельности. Выстроенная стратегическая коммуникация может способствовать формированию согласованного внутреннего и внешнего имиджа.

Объектом брендинга выступает государство или страна, а также ее культура во всем ее многообразии, в том числе многообразии культур регионов. Последнее чрезвычайно важно для России, поскольку Российская Федерация – многонациональное государство и подчеркивание исключительно русской культуры может иметь негативные последствия как внутри страны, так и на международной арене.

Предмет брендинга – отличительные особенности и уникальные достоинства культурного объекта/феномена страны, с помощью правильного использования которых создаётся как бренд страны, так и ее культуры.

В нашем случае в качестве объекта брендинга выступает Россия, представляемая русским и российским театром, а в качестве предмета – уникальное место русского и российского театра в мировой культуре.

Каковы составляющие бренда «русский театр» и «российский театр»?

Итак, если мы полагаем, что «русский театр» – бренд, то какие ассоциации несет имя «русский театр» и «российский театр»? Какова структура бренда, которая должна составлять его ассоциативную ауру в расчете на внутреннюю и внешнюю аудитории, включая зрителей, партнеров, инвесторов, государства и т.д. как в своей стране, так и за рубежом?

Есть разные модели описания структуры бренда, такие как колесо бренда, методика ТТВ, модель Зозулева, Unilever Brand Key, метод этапности построения бренда, Censydiam Synovate. В данной работе будет использоваться модель И.А. Добровольской [22. С. 19–20], которая, основываясь на работах М.О. Макашева «Бренд», Д. Аакеру «Создание сильных брендов», Л. Де Шернатони, Р. Дал'Омо Франческа «Моделирование составляющих бренда», предлагает свою схему бренда, которая представлена ниже:

1. Имя бренда – уникальное название, отражающее содержательную составляющую бренда.
2. Идея – главная задача для позиционирования бренда.
3. Миссия – предназначение существования бренда на рынке.

4. Ценности бренда – нематериальные характеристики бренда, которые увеличивают его значимость в глазах потребителей.

5. История – освещение основных этапов развития бренда.

6. Уникальность – признаки, которые выделяют бренд из числа конкурентов.

7. Впечатление – ассоциации и эмоциональные образы, которые должны возникать у потребителей при упоминании бренда, которые способствуют формированию его положительного имиджа.

8. Индивидуальность бренда – совокупность внешних характеристик бренда (стиль, цветовое решение, логотип, слоган и т.д.), обеспечивающих максимальное отличие от конкурентов. Важное значение имеет наличие товарного знака. Пока у бренда не существует официально зарегистрированного товарного знака, существует опасность использования образа театра в ущерб его репутации.

Однако существуют принципиальные отличия при рассмотрении отдельного бренда (такого как Большой театр) и общего культурного концепта русский или российский театр, которые необходимо отдельно рассмотреть в ходе данного исследования.

Структура бренда «русский/российский театр» (театры России)

1. ИМЯ. В силу богатства театральной палитры России, возможно, целесообразно предложить несколько вариантов имени бренда, которые могли бы использоваться при необходимости в разных ситуациях. Кроме того, разные варианты имени могут использоваться в коммуникативных кампаниях одновременно, для того чтобы показать разнообразие и объемность театрального пространства страны: «русский театр», «российский театр», «театры России» (во многом благодаря общей истории национальных театров России и русского театра концепты «российский театр» и «русский театр» имеют много общего).

Русский театр, как драматический, так и музыкальный, в силу своей уникальности наряду с великими театрами других наций занимает самое высокое и никем не оспариваемое место на мировом театральном олимпе. Именно под этим именем проходили гастроли русских театров в конце XIX – начале XX в.

2. ИДЕЯ – сохранение великих традиций и экспериментальный поиск новых форм выражения. По известному афоризму Станиславского, «пускай старая мудрость направляет юную бодрость и силу, пускай юная бодрость и сила поддерживают старую мудрость» [24].

3 и 4. МИССИЯ и ЦЕННОСТИ. Из речи К.С. Станиславского на открытии Художественно-общедоступного театра: «Мы приняли на себя дело, имеющее не простой, частный, а общественный характер. Не забывайте, что мы стремимся осветить темную жизнь бедного класса, дать им счастливые, эстетические минуты среди той тьмы, которая окутала их. Мы стремимся создать первый разумный, нравственный общедоступный театр, и этой высокой цели мы посвящаем

свою жизнь» [25. С. 15]. Станиславский был убежден, что созданное товарищество будет воспринято как общественно-полезное, просветительское дело [26, 27].

Никита Астахов (театральный режиссер): «Театр, по Станиславскому, должен организовывать «жизнь человеческого духа» [28]. Эта же мысль отражена в словах Олега Табаков о миссии Табакерки на сайте театра: «Основа театра – не действие, основа театра – живое чувство. В спектаклях мы ищем уникальность формы для жизни человеческого духа на сцене. Поэтому выбираем такую литературу и драматургию, в которой рассматривается главная для меня проблема – как человеку быть человеком. Именно этот вопрос стоит во главе угла, и мы каждый раз по мере данного нам Богом таланта отвечаем на него заново. Но честно и бесстрашно» [29].

Выполнение миссии достигается через достижение выражающих основные ценности целей театра, среди которых, согласно уставам театров (например, Устав Мариинского театра, Устав Большого театра) и положениям о фестивалях (например, Положение о российской национальной театральной премии и фестивале «Золотая Маска», Положение о Чеховском фестивале), нижеследующие: 1) сохранение, развитие и распространение в Российской Федерации и за рубежом общемировых и российских национальных культурных ценностей; 2) обеспечение высокого международного уровня русского/российского театра как достояния культуры мира, сохранение традиций русской театральной школы и поиск нового современного сценического языка; 3) создание условий для роста профессионального мастерства и преемственности артистической школы, поддержка и развитие творческого потенциала театральных коллективов; 4) определение тенденций современного театрального процесса; 5) укрепление единого культурного пространства страны и создание условий для регулярного творческого обмена, установление и укрепление творческих контактов между представителями театральных профессий, создание условий для обмена опытом между творческими коллективами; 6) укрепление гуманитарных контактов с регионами России, странами ближнего и дальнего зарубежья.

Среди общих положений Концепции долгосрочного развития театрального дела в Российской Федерации на период до 2020 г. отмечено, что особая миссия театра – доносить до общественного сознания идеи и ценности, побуждая людей к творчеству во всех сферах социальной жизни.

Таким образом, рассмотрев высказывания театральных деятелей, уставы театров, положения театральных фестивалей мы можем кратко сформулировать миссию русского и российского театра как – «возвышать жизнь человеческого духа: «Красиво не то, что по-театральному ослепляет и дурманит зрителя. Красиво то, что возвышает жизнь человеческого духа на сцене и со сцены, то есть чувства и мысли артистов и зрителей» [29]. Театр – это общественно-полезное, просветительское дело.

5 и 6. ИСТОРИЯ и УНИКАЛЬНОСТЬ. Знание истории брендируемого культурного объекта помогает

субъекту брендинга понять уникальность объекта, выделить важные атрибуты, сложившиеся исторически, использовать знаменательные вехи в процессе продвижения бренда. История раскрывает весь комплекс факторов, культурных, политических, экономических, социальных и пр., который сделал рассматриваемый объект кодом идентичности нации и дал ему потенциал бренда.

В данном пункте мы объединяем параметры «история» и «уникальность»; мы не ставим задачи представить всю историю русского театра, а только делаем попытку выделить сложившиеся в ходе истории особенные черты его, то, что делает русский театр уникальным феноменом в мировой культуре.

Особенностью истории русского театра, несмотря на то, что в целом его истоки были такими же, как и везде в мире (народные обряды, календарные празднества, ряжение, использование кукол-чучел в процессе «игрищ», скоморохи), выступает тот факт, что русский профессиональный театр исторически вышел из школьного театра духовных семинарий и монастырей, в основе драматургии которого лежало соединение библейского, исторического и современного сюжетов. «Представление подобных драм преследовало нравственно-воспитательные цели. Школьный театр выдвинул переживание одним из первых своих положений. Семинаристы духовных школ не только знакомили народ с такими явлениями, как драматургия, сцена, спектакль, но развивали у людей эстетический вкус и способность к сопереживанию... театр в России укрепился в своём изначальном духовном предназначении... и объективно подлинная природа театра несёт в себе с тех пор духовную основу. Духовный культ стал истоком театра. Театр был и есть – зримая часть культуры, действенный культ. Смысловые корни театра и культуры едины» [28]. В России драматургия и сценическое искусство приобретают ярко выраженную национальную окраску, более эмоциональную и непосредственную [28]. То же можно сказать и о русской опере и балете.

Как отмечает Гендова, русский театр – это театр эмоционального мышления: сюда стремятся, чтобы задуматься над проблемами, искать ответы; театр в России никогда не воспринимался как способ развлечения [30. С. 135].

Концепты: нравственно-воспитательные цели, сопереживание, театр эмоционального мышления, эстетический вкус, духовное предназначение, действенный культ, корни театра и культуры едины, первый разумный, нравственный общедоступный театр.

А. Типология театров. Для субъекта брендинга страны информация об исторически сложившихся типах театра является ориентиром в выборе кандидатов на статус бренда. Театрально-концертная жизнь России чрезвычайно многообразна, что приводит к невозможности строгой классификации видов театра. Все исторические сложившиеся типы театра важны для кода идентичности, они в том числе характеризуют разнообразие творческого потенциала страны.

Сначала театр существовал в виде театрализации церковных обрядов, придворного театра, школьного

театра, крепостного театра, уличного театра, провинциального театра и народного театра. В конце XIX – начале XX в. театральный рынок России стал необыкновенно разнообразным, включая как императорские репертуарные стационарные театры столиц, провинциальные казенные театры, городские (муниципальные) театры, так и антрепризы, товарищества, а также полупрофессиональные народные театры (их в начале XX в. насчитывалось более 400) [26].

С августа 1919 г. все театры стали государственными, как драматические, так и музыкальные. В советское время получили развитие русские театры в советских республиках и театры на языках советских республик (национальные театры), детские театры, авторский театр (театр Любимова, Эфроса, Ефремова, Е. Еланской и др.), театр одного актера. Из приведенного списка многое вошло в современность и сохраняет большое значение для как театральной жизни России, так и русской и российской культуры в целом.

Концепты: государственный театр, провинциальный театр, народный театр (любительские театры, включая студенческие), русские театры ближнего зарубежья, национальные театры, театр оперы и балета, детский театр, кукольный театр, уличный театр, авторский театр. Получили развитие новые виды театра: театр мюзикла, иммерсивный театр, цифровой театр, документальный театр, пластический театр, театр художника, театр одного актера, подводный театр (последний придумали в России).

Разнообразие рассматриваемой сферы – национальное достояние, поддержка его важна также и с точки зрения театральной дипломатии. Бренд «русский театр» включает все указанные виды, бренд «российский театр» в качестве важнейшего компонента должен выдвигать также «национальный театр». В целях театральной дипломатии целесообразно использовать те или иные виды театра в зависимости от предпочтений аудитории.

В международном культурном-театральном обмене в основном успешно участвуют столичные театры, и эта деятельность до определенной степени налажена и финансируется, хотя и можно поставить вопрос о том, что из нее (этой деятельности) относится к культурной дипломатии – но это предмет отдельного рассмотрения. Здесь мы обратим внимание на культурно-дипломатический потенциал некоторых типовых не первого уровня акторов театрального рынка (рассмотреть потенциал всех из приведенного выше списка здесь не представляется возможным) и именно: русских театров зарубежья, провинциальных театров, детских театров, национальных театров и уличных театров.

Русские театры зарубежья, как ближнего, так и дальнего, являются мощным средством продвижения русской драмы, русского языка и русской культуры в целом.

Глава Грибоедовского театра в Тбилиси Николай Свентицкий сказал: «Я не устаю повторять... что русский театр зарубежья – это оплот русской культуры в мире и её проводник. Если угодно – форпост» [31].

Филиалы ведущих театров за рубежом.

Русские провинциальные театры. Директор Вологодского театра кукол, успешно гастролирующего за

рубежом, Елена Бухарина назвала провинциальные театры инструментом продвижением народного творчества и популяризации «русской глубинки» не только внутри страны, но и за рубежом» [32].

Детские театры – в аспекте театральной дипломатии, а именно формирования будущей лояльной аудитории, потенциал детского театра трудно переоценить, поскольку работа с детской аудиторией – это формирование не только сегодняшнего имиджа страны, но и будущего.

Первый русский детский театр создан великим ученым А.Т. Болотовым в 1779 г. на территории Богородицкого дворца (Тульская губерния). Другим знаменательным фактом в истории детского театра в России является то, что Детский музыкальный театр Натальи Сац является первым в мире театром такого рода. В настоящее время в России действуют детские театры разных видов: драматический театр, интерактивный театр, театр для малышей, музыкальный театр, кукольный театр, цирковой театр, театр теней, детский театр юного актёра. Россия (изначально СССР) является членом Международной ассоциации театров для детей и юношества (АССИТЕЖ). Российский центр АССИТЕЖ (ASSITEJ RUSSIA) – общественная организация, которая объединяет под своим крылом более 60 профессиональных театров России, работающих для детей и молодежи.

Среди удачных проектов можно привести в пример деятельность руководителя и создателя детского театра «Апрелик» (Франция) Людмилы Дробич, которая давно и активно занимается объединением детских театров зарубежья: так многообещающий проект «Магистр русского театра» нашел поддержку уже в 28 странах. В рамках проекта выпускники лучших театральных вузов России получают возможность поставить свои дипломные спектакли в русских детских театрах зарубежья, с одной стороны получая профессиональный опыт, с другой – представляя свои идеи и знания зарубежом [32].

Тем не менее, как следует из доклада генерального директора Гильдии драматургов России Юрия Бутунина «Взаимодействие школы и театра или недетские игры с детскими театрами», состояние ТЮЗов в современной России плачевное. Среди проблем: дискредитация детских драматургов и актёров в профессиональной среде; отсутствие или несущественная государственная поддержка детских, и в особенности кукольных, театров; всё более поверхностные идеи, закладываемые в спектакли» [31].

Национальные театры стали появляться в республиках СССР в 1930-х гг. Сегодня из примерно 650 театров, существующих на территории многонациональной России, около 70 – национальные театры, включая детские. Национальные театры, которые берут на себя миссию сохранения языков и культур народов России, – очень важная часть бренда России как многонациональной страны.

«В погоне за хайпом театр хочет что-то сделать, но иногда скатывается, а национальный театр никогда этого не сделает. Потому что он связан с этой землей. Национальный театр не может предать свою землю.

Нравственность предков», – пояснил художественный руководитель Бурятского академического театра драмы им. Хоца Намсараева Саян Жамбалов [32].

Проблемы национальных театров России во многом поможет решить созданная в 2022 г. Ассоциация национальных театров. «Создание Ассоциации национальных театров – важнейшая задача не только для российского театрального сообщества, но всего нашего общества. Вопрос Ассоциации – это вопрос государственный, речь идёт о сохранении и развитии национальной культуры и языка. При этом национальные сцены несут очень интересные театральные возможности. Эти театральные культуры обогащают искусство и возвращают нас к самой природе театра», – заявил художественный руководитель Александринского театра Валерий Фокин... Среди приоритетных аспектов деятельности в этом направлении важно отметить создание школы повышения квалификации для коллег из разных театров России (как технических специалистов, так и менеджеров, продюсеров, художественных руководителей национальных театров). В дальнейших планах – проведение конгресса, который пройдет в Якутске. Кроме того, Валерий Фокин сообщил, что ведутся переговоры с Триколором, который будет снимать и затем транслировать лучшие спектакли национальных театров страны. Пока речь идет о 10 проектах. Также Валерий Фокин, который с успехом провел в России Театральную олимпиаду, сообщил, что в Театральную олимпиаду 2023 г., планируется включить программу спектаклей национальных театров России [33].

Уличные театры, с участием которых можно организовывать такие фестивали, как «Караван мира – 1989», способны оказывать воздействие на большие аудитории с самыми разными демографическими характеристиками. В рамках фестиваля «Караван мира – 1989» было реализовано множество проектов, включая проект-шествие уличных театров по Европе, показы спектаклей. Так по статистике фестиваля было занято 200 артистов и техников, 100 транспортных средств, 5 шапито, 8 театров (4 – с Запада, 4 – с Востока), проведено 600 спектаклей [33].

В. Режиссура. Россия – родина режиссерского театра.

Создателем театрального представления в эпоху дорежиссерского театра считался драматург (автор пьесы) и (или) актер (автор роли). Знаменитая 18-часовая встреча Владимира Ивановича Немировича-Данченко и Константина Сергеевича Алексеева (на сцене – Станиславский), состоявшаяся 22 июня 1897 г. в два часа дня в московском ресторане «Славянский базар», знаменует начало новой эры в мировом театральном искусстве. На этой встрече обсуждались планы создания Московского художественного общедоступного театра, который был открыт через год после встречи и стал первым режиссерским театром в мире.

Россия дала миру целую плеяду уникальных режиссеров, классиков и их учеников: К.С. Станиславский, В.Э. Мейерхольд, Е.Б. Вахтангов, А.Я. Таиров, Ю.А. Завадский, Н.П. Охлопков, Р.Н. Симонов, В.Н. Плучек, А.Д. Дикий, А.Д. Попов, М.О. Кнебель, Г.А. Товстоногов, А.В. Эфрос, О.Н. Ефремов,

Ю.П. Любимов, Г.Б. Волчек, М.А. Захаров. И этот список продолжает пополняться. Так, с начала 2023 г. сильнейшие российские режиссеры, актеры, театральные художники успешно работают на современном зарубежном пространстве. По мнению автора статьи Форбс, именно театр в контексте происходящего в мире оказался способен реагировать на актуальные и злободневные темы, «опередив и кино, и современное искусство» [34].

Уникален и сам тип русской режиссуры: «К содержанию концепта «русский театр» следует отнести русскую режиссуру в ее демиургичности, в ее жертвенности, в ее значимости для мирового театра как источника художественных открытий» [35. С. 110].

С. Русский театр – театр драмы. Приведем цитату из статьи Т.С. Золотниковой: «Русский театр – концепт и культурный феномен»: «Русский театр, в каком бы веке он ни существовал, верен драме как роду литературы, и никакие декларации отказа (разрушения, деконструкции или чего-то иного, подобного), будь то Net, Doc, перформативность или иммерсивность, не могут убедить в реальности отказа русского театра от его непеременимой составляющей – драмы... Драма возвращается в жизнь человека уже не как род литературы, а как ситуация его экзистенции» [36. С. 7–8].

По мнению Т.С. Золотниковой, особенность русской драмы состоит: 1) в нелинейности ее жанров (трагедии, комедии, драмы) в противоположность европейской традиции, четко разделяющей комедию, драму и трагедию (например: по-разному определяемый автором (комедия) и режиссерами (трагедия, трагикомедия) жанр сценических версий пьесы Грибоедова); 2) парадоксальности картины мира, театрализации повседневности и интеграции художественного и внехудожественного в парадигме абсурда (предвосхитила зарождение европейской драмы абсурда (алогизм, оборотничество и перевертыши, феномен «пустоты»)); 3) отчетливой социально-критической (гротесковой) природы; 4) психологизме; 5) сочетании элементов внешнего и внутреннего конфликта как отражения духовно-нравственных исканий; 6) локальных мотивах (женско-мужская дихотомия, провинциально-столичный хронотоп) [35].

Из имен-концептов русского театра необходимо отметить А.С. Пушкина, М.В. Лермонтова, И.С. Тургенева, А.Н. Островского, Н.В. Гоголя, А.В. Сухово-Кобылина, М.Е. Салтыков-Щедрин, А.П. Чехова, М. Горького, А.Н. Арбузова, В.С. Розова, А.В. Вампилова, А.М. Володина, Н.В. Коляду, А.П. Шипенко, бр. Пресняковых, И.А. Вырыпаева и др. Из этого списка только пьесы Чехова и Горького широко ставятся за рубежом. Проблема, которую, вероятно, призван решить брендинг русского театра.

Д. Роль актера: «Актер в России больше, чем актер» [36. С. 11].

«Триада драматург – режиссер – актер, несомненно, составляет основу отечественной художественной традиции и утверждает значимость профессиональных интенций и культурфилософский смысл творческой деятельности каждого из трех авторов театрального

произведения. Актер в этой цепочке является завершающим звеном: как бы значимы ни были режиссерские изыскания и открытия, на острие воплощения замысла остается актер-творец; как бы ни были оригинальны либо консервативны драматургические приемы, они останутся на листе бумаги без живого актера, выходящего на сцену и привлекающего внимание публики» [36. С. 11].

Однако роль великих актеров в России в силу их отношения к профессии и к себе в ней никогда не ограничивалась просто актерством. Характеризуя роль актера в русском театральном искусстве на примере М. Чехова, Злотникова отмечает, что для Чехова искусство было не родом деятельности, а самой жизнью, что побуждало его стремиться к постоянному совершенствованию на фоне неудовлетворенности состоянием современного сценического искусства [36].

И М.А. Чехов – не единичное явление. Можно назвать также такие имена, как: актер, педагог, театральный менеджер О.П. Табаков; актер, режиссер, писатель С.Ю. Юрский; актер, режиссер, театральный менеджер В.Л. Машков, актер, педагог, сценарист, театральный менеджер А.А. Ширвиндт, актер, педагог, режиссер, театральный менеджер К.А. Райкин и др.

7. ПРОЕЦИРУЕМОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ – русский театр – уникальное явление, приобщение к которому является ценным жизненным духовным опытом.

При рассмотрении эмоциональных образов, ассоциаций и проецируемого впечатления фактически мы переходим к анализу имиджа русского театра как образа-представления, формируемого у аудитории. В основе имиджа бренда лежит образ компании (или культурного продукта или объекта) в глазах потребителей, инвесторов, государств [37].

С точки зрения восприятия России, общественного мнения о России, как внутри страны, так и за рубежом, русский/российский театр, несомненно, является брендом. Концепт русский театр имеет свое никем не оспариваемое место в концептосфере мировой культуры, и общественном сознании разных слоев разных стран мира. Так, например, при проведении социологического опроса у китайских студентов, проходящих обучение в МГУ на факультете мировой политики, все опрошенные имеют четкий, повторяющийся ряд ярко положительных ассоциаций с понятием «русский театр», куда входят как понимание миссии, ценности, так и определенные концепты, имена и названия: драматизм, эмоциональная глубина, история, богатство наследия, национальная культура, эlegantность, духовность, Станиславский, Чехов, Толстой, Гоголь, Большой театр и т.п. Интересно отметить, что некоторые студенты не имеют собственного опыта посещения русского театра, при этом формируя свои ассоциации на основе сложившегося общественного мнения.

8. ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА – совокупность внешних характеристик бренда (стиль, цветовое решение, логотип, слоган и т.д.), воплощающих свойство бренда как личности и обеспечивающих максимальное отличие его от конкурентов. Бренд должен иметь официально зарегистрированный товарный знак

(«пока у бренда не существует официально зарегистрированного товарного знака, существует опасность использования образа театра в ущерб его репутации» [22]).

Подводя итог, феномен русский/российский театр обладает всеми содержательными компонентами, необходимыми для разработки структуры бренда русский/российский театр, кроме того, в этом феномене потенциально заложена ориентированность на разные целевые аудитории.

Однако с точки зрения политического брендинга и культурной дипломатии, только отдельные театры являются полноценными брендами; продвижение же страны на международной арене при помощи бренда русский/российский театр требует разработки айдентики для этого бренда специалистами дизайнерами.

Как видно из приведенного выше списка инструментов театральной дипломатии и высказываний театральных деятелей, для осуществления театральной дипломатии необходимы:

а) централизованный театральный менеджмент и маркетинг, в том числе международный;

б) предоставление театрам возможности использования современных технологий для трансляции своего контента: традиционные инструменты предоставляют возможность создавать яркие, но при этом только точечные события, впечатления о которых хранятся исключительно в человеческой памяти; использование новых технологий позволяет сделать воздействие на аудиторию непрерывным; например, если бы спектакли Чеховского фестиваля демонстрировались в кинотеатрах стран участниц, или странах ШОС и БРИКС, то фестиваль несомненно получил бы больший мировой резонанс и, возможно, в следующие годы число участников возросло бы;

в) использование существующих СМК в качестве инструментов театральной дипломатии;

г) внимание ко всем видам театра и их сбережение, развитие и продвижение на мировой арене;

д) распространение русской школы в мире через образование: на территории России, в зарубежных странах (открытие соответствующих учреждений за рубежом (как филиалов творческих вузов, так и школ театров), командирование специалистов за рубеж и пр.);

е) должное финансирование. Поскольку вопрос продвижения российских театров и русских театров за рубежом – актуальная современная проблема, причем не только театральной, но и политической жизни страны, необходимо искать способы решить задачи финансирования, возможно, путем учреждения специальных фондов, подобных тем, которые существуют на Западе. Финансирование искусства через специальные фонды осуществляется как государством (часто в скрытой форме), так и частными лицами.

Как личность же «русский театр», на наш взгляд, может быть охарактеризован эпитетом многогранный, который раскрывается (в соответствии с изложенным выше) следующим образом: *вобравший в себя национальную и мировую культуры, образованный, но и новаторский, авангардный, отвергающий старые формы; думающий, переживающий, эмоционально, духовно и интеллектуально глубокий, пытающийся докопаться до истины, исповедальный, но и парадоксальный, абсурдный, отвергающий нормы и истину; изысканный и общедоступный; при всем этом всегда профессиональный, интересный, полезный, трогающий душу, заставляющий думать.*

Список источников

1. Что такое бренд страны? Рейтинг всех стран по национальному брендингу 2022 // Международные инвестиции. 15.12.2022. URL: <https://dzen.ru/a/Y5r55UvvVwu0Zwrd>
2. Гринёв И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны : автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2009. 24 с.
3. Буторов С.А., Стрельцов В.В. Роль культуры и искусства в формировании международного имиджа России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 2 (64). С. 18–26.
4. Соловьев Э.Г., Смирнов А.Н. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? // Россия и мусульманский мир. 2009. № 2. С. 4–17.
5. Салиева Л.К. Потенциал текста-вымысла как инструмента создания образа государства // Российская школа связей с общественностью. 2011. № 2. С. 138–149.
6. Гуцалов А.А. Основные характеристики культурного бренда // Культурное наследие России. 2019. № 2. С. 37–46. doi: 10.24411/2308-2062-2019-00021
7. Журавлева А.И. Русская драма и литературный процесс XIX века. М. : Изд-во МГУ, 1988. 198 с.
8. Злотникова Т.С. Цивилизационный и ментальный дискурсы русского театра как кода идентичности // Обсерватория культуры. 2019. № 16 (1). С. 4–15. doi: 10.25281/2072-3156-2019-16-1-4-15
9. Веллингтон А.Т. «Театр новых форм»: цифровые технологии в современном театре // Теория и история искусства. 2020. № 3-4. С. 217–224.
10. Сердечная В.С. «Точка доступа – 2020»: цифровой театр в условиях пандемии // Практики и интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований. 2021. Т. 6 (4). С. 83–91.
11. Якимова В.В. Российский онлайн-театр в эпоху пандемии коронавирусной инфекции // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 53. С. 24–28.
12. Сутыка Д. Авангард Леонтьев: «Русский театр – это бренд» // Культура. 25.05.2017. URL: <https://portal-kultura.ru/articles/theater/161464-avangard-leontev-russkiy-teatr-eto-brend/>
13. «Владимир Гальченко: «Русский театр – это мировой бренд» // Самарская газета. 08.09.2010. URL: <https://sgpress.ru/news/4165>
14. Большой театр – один из самых прославленных брендов России // Общественная организация «Русская инициатива». URL: <https://youfrom.ru/2019/03/28/bolshoy-teatr-odin-iz-samyih-proslavlennyih-brendov-rossii/>
15. Тбилисский русский драматический театр им. А.С. Грибоедова едет покорять Алтай // Алтайский краевой театр драмы им. Василия Шукшина. 18.11.2015. URL: <https://altdrama.ru/news/tbilisskiy-russkiy-dramaticheskii-teatr-im-a-s-griboedova-edet-pokoryat-altay>
16. Давыдова М. Эпоха театральных брендов // Театральный зритель. 22.11.2001. URL: http://www.smotr.ru/prensa/text/md_brend.htm
17. Бабкин С. Как сделать универсальный брендинг для театра // Look At Me. 01.04.2015. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/industry-research/213235-praktika-branding>
18. Урядова А.В. Первый русский театр: от названия к бренду // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. № 2 (8). С. 51–69.

19. Стельмах А.М. Национальный Академический Театр имени Янки Купалы как театральный бренд (К 100-Летию Со Дня Основания) // Культура Беларуси: реалии современности. VIII Международная научно-практическая конференция, посвященная Году малой родины в Республике Беларусь. 2019. С. 512–517.
20. Маркачева М.А., Баракова В.С., Апевалова З.В. Технологии продвижения бренда культурно-досуговых учреждений (На Примере «Этюд-Театра») // Science Time. 2015. № 10 (22). С. 240–243.
21. Артемова А.В., Ширишкин П.С. Пермский академический театр оперы и балета им. П.И. Чайковского как бренд: проблемы создания и продвижения // Диалоги о культуре и искусстве : материалы X Всерос. науч.-практ. конф. (с международным участием). Пермь, 2020. С. 210–213.
22. Добровольская И.А. Бренд Большого театра в мировом информационном пространстве : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. 18 с.
23. Зеркаль Д.А., Мифтахова Л.Н. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования // Без темы. 2009. № 2 (12). С. 27–33.
24. Цитаты Станиславского на сайте Бурито. URL: <https://burido.ru/735-tsitaty-stanislavskogo>
25. Станиславский К.С. Речь перед открытием Художественно-общедоступного театра 14 июня 1898 г. // К.С. Станиславский об искусстве. М. : ВТО, 1982. С. 15.
26. Орлов Ю.М. Экономика московского художественного театра 1898–1914 годов: к вопросу о самоокупаемости частных театров // Отечественные записки. 2005. № 4. URL: <https://magazines.gorky.media/oz/2005/4/ekonomika-moskovskogo-hudozhestvennogo-teatra-1898-8211-1914-godov-k-voprosu-o-samookupaemosti-chastnyh-teatrov.html>
27. Глебова И.С., Вавилова Т.Ю. Национальный театр и его миссия: результаты эмпирического исследования // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2022. № 6 (57). С. 40–46.
28. Астахов Н. Культура в XXI веке. К духовным истокам // Русский духовный театр «ГЛАС». URL: <https://www.theatreglas.ru/kultura-v-xxi-veke-k-duhovnym-istokam/>
29. Московский театр Олега Табакова. URL: <https://tabakov.ru/about/> (дата обращения 02.02.2024).
30. Гендова М.Ю. Исполнительский стиль русского балета – уникальная духовная ценность // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2013. № 1 (33). С. 138–134.
31. Русский театр – проводник российской культуры за рубежом // Информационный портал фонда «Русский Мир». 02.11.2019. URL: <https://russkiymir.ru/publications/264599/>
32. В России создана Ассоциация национальных театров // СМОТРИМ. 11.01.2022. URL: <https://smotrim.ru/article/2662258>
33. Зарецкая Ж. Пять проектов Вячеслава Полунина, которые потрясли мир // Театр. URL: <https://oteatre.info/pyat-proektov-vyacheslava-polunina/>
34. Мак И. «Это все про меня»: как русский театр развивается за границей и отражает происходящее // ForbesLife. 02.11.2023. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/499614-eto-vse-pro-mena-kak-russkiy-teatr-razvivaetsa-za-granicej-i-otrazhaet-proishodasee>
35. Золотникова Т.С. Русский театр – концепт и культурный феномен // Мир русскоговорящих стран. 2019. № 1. С. 107–115.
36. Золотникова Т.С. Цивилизационный и ментальный дискурсы русского театра как кода идентичности // Контекст. Обсерватория культуры. 2019. Т. 16, № 1. С. 4–15.
37. Годин А.М. Брендинг. М.: Дашков и К, 2013. 183 с.

References

1. Mezhdunarodnye investitsii [International Investments]. (2022) Chto takoe brend strany? Rejting vseh stran po natsional'nomu brendingu 2022 [What is a country brand? Rating of all countries by national branding 2022]. *Mezhdunarodnye investitsii* [International Investments]. 15 December. [Online] Available from: <https://dzen.ru/a/Y5r55UvvVwu0Zvrd>
2. Grinev, I.V. (2009) *Rol' natsional'noy rossyskoy kul'tury v formirovanii mezhdunarodnogo imidzha strany* [The role of national Russian culture in shaping the country's international image]. Abstract of Philosophy Cand. Diss. Moscow.
3. Butorov, S.A. & Strel'tsov, V.V. (2015) *Rol' kul'tury i iskusstva v formirovanii mezhdunarodnogo imidzha Rossii* [The role of culture and art in shaping Russia's international image]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*. 2 (64). pp. 18–26.
4. Solov'ev, E.G. & Smirnov, A.N. (2009) *Mezhdunarodnyy imidzh sovremennoy Rossii: defitsit privlekatel'nosti ili defitsit idey?* [International image of modern Russia: deficit of attractiveness or deficit of ideas?]. *Rossiya i musul'manskiy mir*. 2. pp. 4–17.
5. Salieva, L.K. (2011) *Potentsial teksta-vymysla kak instrumenta sozdaniya obraza gosudarstva* [The potential of fictional text as a tool for creating the image of the state]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu*. 2. pp. 138–149.
6. Gutsalov, A.A. (2019) *Osnovnye kharakteristiki kul'turnogo brenda* [Main characteristics of a cultural brand]. *Kul'turnoe nasledie Rossii*. 2. pp. 37–46. doi: 10.24411/2308-2062-2019-00021
7. Zhuravleva, A.I. (1988) *Russkaya drama i literaturnyy protsess XIX veka* [Russian Drama and the Literary Process of the 19th Century]. Moscow: Moscow State University.
8. Zlotnikova, T.S. (2019) *Tsivilizatsionnyy i mental'nyy diskursy russkogo teatra kak koda identichnosti* [Civilizational and mental discourses of Russian theatre as an identity code]. *Obseratoriya kul'tury*. 16 (1). pp. 4–15. doi: 10.25281/2072-3156-2019-16-1-4-15
9. Vellington, A.T. (2020) *"Teatr novykh form": tsifrovye tekhnologii v sovremennoy teatre* ["Theatre of new forms": digital technologies in contemporary theatre]. *Teoriya i istoriya iskusstva*. 3-4. pp. 217–224.
10. Serdechnaya, V.S. (2021) *"Tochka dostupa – 2020": tsifrovoy teatr v usloviyakh pandemii* ["Access Point – 2020": digital theatre in the context of a pandemic]. *Praktiki i interpretatsii: zhurnal filologicheskikh, obrazovatel'nykh i kul'turnykh issledovaniy*. 6 (4). pp. 83–91.
11. Yakimova, V.V. (2020) *Rossiyskiy onlayn-teatr v epokhu pandemii koronavirusnoy infektsii* [Russian online theatre in the era of the coronavirus pandemic]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*. 53. pp. 24–28.
12. Sutyka, D. (2017) *Avangard Leont'ev: "Russkiy teatr – eto brend"* [Avangard Leontiev: "Russian theatre is a brand"]. *Kul'tura*. 25 May. [Online] Available from: <https://portal-kultura.ru/articles/theater/161464-avangard-leontev-russkiy-teatr-eto-brend/>
13. Samarskaya gazeta. (2010) Vladimir Gal'chenko: "Russkiy teatr – eto mirovoy brend" [Vladimir Galchenko: "Russian theatre is a world brand"]. *Samarskaya gazeta*. 08 September. [Online] Available from: <https://sgpress.ru/news/4165>
14. Obshchestvennaya organizatsiya "Russkaya initsiativa" [Russian Initiative Public organization]. (2019) *Bol'shoy teatr – odin iz samykh proslavlennykh brendov Rossii* [The Bolshoi Theater is one of the most famous brands in Russia]. *Obshchestvennaya organizatsiya «Russkaya initsiativa»* [Russian Initiative Public organization]. [Online] Available from: <https://youfrom.ru/2019/03/28/bolshoy-teatr-odin-iz-samyih-proslavlennyih-brendov-rossii/>
15. Altayskiy kraevoy teatr dramy im. Vasiliya Shukshina [Altai Regional Drama Theater named after Vasily Shukshin]. (2015) *Tbilisskiy russkiy dramaticheskiy teatr im. A.S. Griboedova edet pokoryat' Altay* [Tbilisi Russian Drama Theater named after Alexander Griboyedov is coming to conquer Altai]. *Altayskiy kraevoy teatr dramy im. Vasiliya Shukshina* [Altai Regional Drama Theater named after Vasily Shukshin]. 18 November. [Online] Available from: <https://altdrama.ru/news/tbilisskiy-russkiy-dramaticheskiy-teatr-im-a-s-griboedova-edet-pokoryat-altay>
16. Davydova, M. (2001) *Epokha teatral'nykh brendov* [The era of theatre brands]. *Teatral'nyy smotritel'*. 22 November. [Online] Available from: http://www.smotr.ru/prensa/text/md_brend.htm

17. Babkin, S. (2015) Kak sdelat' universal'nyy brending dlya teatra [How to make universal branding for the theatre]. *Look At Me*. 01 April. [Online] Available from: <http://www.lookatme.ru/mag/live/industry-research/213235-praktika-branding>
18. Uryadova, A.V. (2014) Pervyy russkiy teatr: ot nazvaniya k brendu [The first Russian theatre: from name to brand]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy*. 2 (8). pp. 51–69.
19. Stel'makh, A.M. (2019) [Yanka Kupala National Academic Theater as a theatre brand (On the 100th Anniversary of its Foundation)]. *Kul'tura Belarusi: realii sovremenosti* [Culture of Belarus: Realities of our time]. Proceedings of the 8th International Conference. Minsk. 10 October 2019. Minsk: Belarusian State University of Culture and Arts. pp. 512–517. (In Russian).
20. Markacheva, M.A., Barakova, V.S. & Apevalova, Z.V. (2015) Tekhnologii prodvizheniya brenda kul'turno-dosugovykh uchrezhdeniy (Na Primere "Etyud-Teatra") [Technologies for promoting the brand of cultural and leisure institutions (On the example of "Etude-Theater")]. *Science Time*. 10 (22). pp. 240–243.
21. Artemova, A.V. & Shirinkin, P.S. (2020) [Perm Academic Opera and Ballet Theater named after P.I. Tchaikovsky as a brand: problems of creation and promotion]. *Dialogi o kul'ture i iskusstve* [Dialogues on Culture and Art]. Proceedings of the 10th All-Russian Conference. Perm. 15–17 October 2020. Perm: Perm State Institute of Culture. pp. 210–213. (In Russian).
22. Dobrovol'skaya, I.A. (2015) *Brend Bol'shogo teatra v mirovom informatsionnom prostranstve* [The brand of the Bolshoi Theater in the global information space]. Abstract of Philology Cand. Diss. Moscow.
23. Zerkal', D.A. & Miftakhova, L.N. (2009) Formirovanie brenda territorii kak resurs razvitiya munitsipal'nogo obrazovaniya [Formation of a territorial brand as a resource for the development of a municipality]. *Bez temy*. 2 (12). pp. 27–33.
24. Burido. (n.d.) Tsitaty Stanislavskogo [Stanislavsky's quotes]. *Burido*. [Online] Available from: <https://burido.ru/735-tsitaty-stanislavskogo>.
25. Stanislavskiy, K.S. (1982) *K.S. Stanislavskiy ob iskusstve* [Konstantin Stanislavsky on Art]. Moscow: VTO. P. 15.
26. Orlov, Yu.M. (2005) Ekonomika moskovskogo khudozhestvennogo teatra 1898–1914 godov: k voprosu o samookupaemosti chastnykh teatrov [Economy of the Moscow Art Theater in 1898–1914: on the issue of self-sufficiency of private theatres]. *Otechestvennye zapiski*. 4. [Online] Available from: <https://magazines.gorky.media/oz/2005/4/ekonomika-moskovskogo-hudozhestvennogo-teatra-1898-8211-1914-godov-k-voprosu-o-samookupaemosti-chastnykh-teatrov.html>
27. Glebova, I.S. & Vavilova, T.Yu. (2022) Natsional'nyy teatr i ego missiya: rezul'taty empiricheskogo issledovaniya [National Theater and its mission: results of an empirical study]. *Kazanskiy sotsial'no-gumanitarnyy vestnik*. 6 (57). pp. 40–46.
28. Astakhov, N. (n.d.) Kul'tura v XXI veke. K dukhovnym istokam [Culture in the 21st century. Towards spiritual origins]. *Russkiy dukhovnyy teatr "GLAS"* [Russian Spiritual Theater GLAS]. [Online] Available from: <https://www.theatreglas.ru/kultura-v-xxi-veke-k-duhovnym-istokam/>
29. *Moskovskiy teatr Olega Tabakova* [Moscow Theatre of Oleg Tabakov]. (n.d.) [Online] Available from: <https://tabakov.ru/about/> (Accessed: 02.02.2024).
30. Gendova, M.Yu. (2013) Ispolnitel'skiy stil' russkogo baleta – unikal'naya dukhovnaya tsennost' [The performing style of Russian ballet is a unique spiritual value]. *Vestnik Chelyabinskoy gosudarstvennoy akademii kul'tury i iskusstv*. 1 (33). pp. 138–134.
31. Information portal of the Russian World Foundation. (2019) Russkiy teatr – provodnik rossiyskoy kul'tury za rubezhom [Russian theatre is a guide to Russian culture abroad]. *Information portal of the Russian World Foundation*. 02 November. [Online] Available from: <https://russkiymir.ru/publications/264599/>
32. SMOTRIM. (2022) V Rossii sozdana Assotsiatsiya natsional'nykh teatrov [The Association of National Theatres has been created in Russia]. *SMOTRIM*. 11 January. [Online] Available from: <https://smotrim.ru/article/2662258>
33. Zaretskaya, Zh. (2020) Pyat' proektov Vyacheslava Polunina, kotorye potryasli mir [Five projects by Vyacheslav Polunin that shook the world]. *Teatr*. 13 June. [Online] Available from: <https://oteatre.info/pyat-proektov-vyacheslava-polunina/>
34. Mak, I. (2023) "Eto vse pro menya": kak russkiy teatr razvivaetsya za granitsey i otrazhaet proiskhodyashchee ["It's all about me": how Russian theatre is developing abroad and reflecting what is happening]. *ForbesLife*. 02 November. [Online] Available from: <https://www.forbes.ru/forbeslife/499614-eto-vse-pro-mena-kak-russkiy-teatr-razvivaetsya-za-granicej-i-otrazhaet-proishodasee>
35. Zolotnikova, T.S. (2019) Russkiy teatr – kontsept i kul'turnyy fenomen [Russian theatre – concept and cultural phenomenon]. *Mir russkogovoryashchikh stran*. 1. pp. 107–115.
36. Zolotnikova, T.S. (2019) Tsivilizatsionnyy i mental'nyy diskursy russkogo teatra kak koda identichnosti [Civilizational and mental discourses of Russian theatre as an identity code]. *Kontekst. Observatoriya kul'tury*. 1 (16). pp. 4–15.
37. Godin, A.M. (2013) *Brending* [Branding]. Moscow: Dashkov i K.

Информация об авторах:

Салиева Л.К. – канд. филол. наук, доцент кафедры международной коммуникации Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: liudmila.salieva@gmail.com

Луканина М.В. – канд. филол. наук, доцент кафедры международной коммуникации Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия); доцент кафедры иностранных языков и коммуникативных технологий Университета науки и технологий МИСИС (Москва, Россия). E-mail: mvlukaninag@gmail.com

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

L.K. Salieva, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation). E-mail: liudmila.salieva@gmail.com

M.V. Lukanina, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation); associate professor, National University of Science and Technology MISIS (Moscow, Russian Federation). E-mail: mvlukaninag@gmail.com

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 07.03.2024;
одобрена после рецензирования 24.01.2025; принята к публикации 28.02.2025.

The article was submitted 07.03.2024;
approved after reviewing 24.01.2025; accepted for publication 28.02.2025.