



ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕАТРА ЧЕРЕЗ СПЕКТАКЛЬ МАЛОЙ ФОРМЫ

Кошелева М. В.¹

¹ Универсальный гастрольный театр (Верхняя Пышма, Россия)

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена проблематике продвижения услуг театральной организации, что в конечном счете направлено на увеличение зрительской аудитории, повышение лояльности имеющихся зрителей, укрепление позиций в экспертной среде. Рассматриваются различные инструменты продвижения культурной институции в целом и театральной организации в частности.

Методология исследования базируется на общенаучных методах (анализ, сравнение). Базой исследования стало Частное учреждение культуры «Универсальный гастрольный театр», г. Верхняя Пышма – THEATRUM.

В статье описаны инструменты продвижения, применяемые в работе молодой театральной площадки, ставшей творческим стартапом – опыт работы театральной организации составляет всего два года, и открыта она была в городе, ранее не имевшем ни одного профессионального театра. Дается краткая характеристика территории расположения театра, описываются различные форматы работы театра со зрителем. Особое внимание уделено описанию стратегии развития театра, в соответствии с которой выстраивается кампания по продвижению, в том числе такие ключевые направления как гастрольная деятельность, формирование собственного репертуара, образовательные проекты, кинопроекты.

В качестве инструмента продвижения театра описывается спектакль малой формы, позволяющий эффективно решить задачи, стоящие перед молодой театральной площадкой с минимальными затратами (оптимизировать технические решения и экономические затраты на постановку, проблемы показа на непрофессиональных площадках). Исследуется соотношение экономических затрат и количества гастрольных мероприятий (количества зрителей).

Делаются выводы о результатах реализации разработанной программы продвижения театральной площадки в период с 2023 по 2025 годы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Театр, маркетинг, продвижение, Театрум, Верхняя Пышма, Универсальный гастрольный театр, частное учреждение культуры

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Кошелева, М. В. (2025). Практика продвижения театра через спектакль малой формы. *Управление культурой*, 4(2), 42–50. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-2-42-50>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Кошелева Мария Викторовна – Универсальный гастрольный театр (624090, Свердловская область, Верхняя Пышма, ул. Александра Козицына, 2) — преподаватель русской литературы; drakon1@yandex.ru. ORCID: 0009-0000-8956-6518.

Статья поступила: 24.05.2025; рецензии получены 26.06.2025, 30.06.2025; принята к публикации: 08.07.2025.

© Кошелева М. В., 2025

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



THE PRACTICE OF PROMOTING THE THEATRE THROUGH A SMALL-SCALE PERFORMANCE

Kosheleva, M. V.¹

¹ Universal Touring Theatre (Verkhnyaya Pyshma, Russia)

ABSTRACT

The article is devoted to the problems of promoting theatrical organization services, which is ultimately aimed at increasing the audience, increasing the loyalty of existing viewers, and strengthening positions in the expert community. Various tools for promoting a cultural institution in general and a theater organization in particular are considered.

The research methodology is based on general scientific methods (analysis, comparison). The basis for the study was the Private Cultural Institution "Universal Touring Theater", Verkhnyaya Pyshma - THEATRUM.

The article describes the promotion tools used in the work of a young theater venue that has become a creative startup - the theater organization has only two years of experience, and it was opened in a city that previously did not have a single professional theater. A brief description of the theater's location is given, and various formats of the theater's work with the audience are described. Particular attention is paid to the description of the theater's development strategy, in accordance with which the promotion campaign is built, including such key areas as touring activities, forming its own repertoire, educational projects, and film projects. A small-scale performance is described as a tool for promoting a theatre, which allows for the effective solution of the problems facing a young theatre venue with minimal costs (optimization of technical solutions and economic costs of production, problems of showing at non-professional venues). The ratio of economic costs and the number of touring events (number of spectators) is studied. Conclusions are drawn on the results of implementing the developed programme for promoting a theatre venue in the period from 2023 to 2025.

KEYWORDS

Theatre, marketing, promotion, Teatrum, Verkhnyaya Pyshma, Universal Touring Theatre, private cultural institution

FOR CITATION

Kosheleva, M. V. (2025). The practice of promoting the theatre through a small-scale performance. *Managing of Culture*, 4(2), 42–50. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-2-42-50>

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Mariya V. Kosheleva – Universal Touring Theatre (2, Aleksandr Kozitsyn St., Verkhnyaya Pyshma, Sverdlovsk Region, 624090) — *teacher of Russian literature*; drakon1@yandex.ru. ORCID: 0009-0000-8956-6518.

The article was submitted: 05/24/2025; reviewed 06/26/2025, 06/30/2025; accepted for publication: 07/08/2025.

ВВЕДЕНИЕ

Современный театр, конкурируя с огромной разветвленной индустрией развлечений, сталкивается с множеством вызовов, среди которых особую актуальность играет привлечение зрителей на регулярной основе и создание уникального театрального контента, созвучного культурной повестке. Как отмечает И. Ю. Тимофеева, «помимо традиционных задач, которые непосредственно закреплены за культурной институцией (а это, как правило, задачи просветительские, воспитательные, ценностно-формирующие), учреждение культуры выступает в качестве субъекта рыночных отношений» [1, с. 28]. В условиях постоянно изменяющейся социокультурной ситуации театр, как и иные учреждения культуры, должен искать новые формы взаимодействия с посетителем.

Меняется социологический портрет театрального зрителя [2], меняются социокультурные условия в целом, произошла «трансформация способов коммуникации и всей системы производства символической продукции, изменившая характер художественно-творческого процесса, в значительной мере повлияла на состояние, саму ткань театрального искусства» [3]. Несмотря на появление новых форм театрального искусства, по-прежнему актуальной остается проблема привлечения молодежи на театральные события [4].

Маркетинговые стратегии, выстраиваемые организациями культуры, должны учитывать множество факторов, в том числе и каналы возможной коммуникации со зрителем [5]. Одной из форм такой коммуникации может стать набирающее обороты лабораторное театральное движение, позволяющее вовлечь зрителя

в процесс создания спектакля, в конечном итоге такие формы «усиливают коммуникативные связи между театром и публикой» [6, с. 188].

Большинство исследователей современных театральных процессов подчеркивают необходимость представленности театральной организации в социальных сетях [7; 8].

О важности применения современных маркетинговых инструментов говорит и И. А. Соловьева, выделяя среди них такие как формирование уникального бренда, креативные маркетинговые кампании, участие в культурных событиях и фестивалях, сотрудничество и партнерства, создание уникального контента и др. [9, с. 173].

Ряд исследователей предлагают в качестве маркетингового инструмента применять «проектный метод организации деятельности» [10], что также может способствовать приросту аудитории и продвижению организации в медийном пространстве.

Цель данной работы заключается в выявлении эффективно работающего механизма продвижения театра. Актуальность темы продиктована не только изменениями в потребительских предпочтениях, но и необходимостью для театров адаптироваться к новым условиям культурной жизни как в России, так и за рубежом. Спектакли малой формы могут стать эффективным (как информационно, так и экономически) инструментом для театров, стремящихся к расширению своей аудитории и укреплению своего имиджа в условиях растущей конкуренции. Важную роль в этом контексте играют театральные режиссеры, продюсеры и маркетологи, разрабатывающие и внедряющие инновационные подходы к созданию и продвижению театральных проектов.

Задачами данной работы являются:

- исследование инструментов продвижения культурной институции;
- анализ методов и стратегий нового театра с использованием спектаклей малой формы,
- анализ влияния применяемых инструментов продвижения на имидж театра и культурную жизнь города.

Таким образом, данное исследование направлено на анализ роли спектаклей малой формы в общей информационно-рекламной стратегии театра. Кроме того, исследуется соотношение экономических затрат и количества гастрольных мероприятий (количества зрителей). Важно отметить, что речь идет о продвижении провинциального театра на государственном уровне, интегрирование его в общероссийский театральный ландшафт. Для этого используются такие инструменты, как театральные фестивали и гастрольные программы.

Исследование проведено на базе Частного учреждения культуры «Универсальный гастрольный театр» в городе Верхняя Пышма Свердловской области г. Верхняя Пышма – (далее также – THEATRUM, «Театрум»).

Прежде чем перейти к анализу эффективности применяемых маркетинговых инструментов, считаем необходимым кратко охарактеризовать территорию, на которой разместился «Театрум», описать социально-культурные особенности и особенности развития населенного пункта.

Верхняя Пышма – город областного подчинения в Свердловской области, административный центр одноименного городского округа. С 2024 года – Город трудовой доблести. Один из четырех городов-спутников Екатеринбурга, к которому он примыкает с севера и находится в 13 километрах от его центра (рис. 1).



Источник: https://vk.com/wall-179228820_29001.

Рис. 1. Стела при въезде в город Верхняя Пышма.

Верхняя Пышма обладает развитой инфраструктурой и промышленностью, является базовым городом Уральской горнометаллургической компании.

За несколько лет Верхняя Пышма из моногорода превратилась в мультипромышленное и мультикультурное пространство. Последние 10 лет активно реализуется комплексная программа развития городского округа. За это время в социально-экономическое развитие территории было вложено 44,2 млрд рублей¹.

Вот лишь некоторые результаты программы:

- введено в эксплуатацию порядка 900 тысяч квадратных метров жилья;
- построены начальная школа на 500 мест и детский сад на 270 мест;
- введена в эксплуатацию трамвайная линия Екатеринбург – Верхняя Пышма;
- созданы и активно работают: Дворец технического творчества и культурно-досуговый комплекс «Кванториум», Дворец ледовых видов спорта, Дворец самбо, спортивный комплекс с лыжероллерной трассой, универсальный физкультурно-оздоровительный комплекс;
- открыт уникальный книжный магазин, аналогов которому нет в Екатеринбурге «Книги, Кофе и Другие измерения». Это не заурядный магазин со стандартным набором книг, это целая философия. В магазине нет привычных продавцов, здесь вас встретят резиденты, каждый из которых специалист в своей области. Именно они помогают находить и закупать редкие и уникальные книги;
- создан и функционирует Музейный комплекс гражданской и военной техники – один из лучших и самых больших в мире музеев истории и техники. Коллекция музея насчитывает более 15 000 экспонатов, в том числе около 1 500 единиц гражданской и военной техники.

Несколько лет назад группой частных инвесторов было принято решение о создании в Верхней Пышме первого профессионального театра. Для этих целей было использовано пространство первого этажа одного из павильонов Музея автомобильной техники. (рис. 2).

С августа по декабрь 2022 года был выполнен весь комплекс работ, начиная от общественных и заканчивая монтажом и настройкой оборудования. Официальным днем рождения театра с названием THEATRUM считается 3 декабря 2022 года, когда в театре завершались монтажные работы и был организован первый гастрольный выезд в город Ревда Свердловской области и показом спектакля «Конек-Горбунок». Площадка начала свою работу на постоянной основе с февраля 2023 года.

Сегодня THEATRUM завершает свой второй сезон, имея в репертуаре 14 спектаклей. Особенностью творческого почерка коллектива является его универсальность. Не связанная государственным заданием, тех-

ническими и технологическими ограничениями команда имеет возможность работать и экспериментировать не только с театральными жанрами, но и с видами театра. В театре уже созданы:

- кукольный спектакль («Гадкий утенок»);
- спектакль бэби-театра («Как Муравьишка домой спешил»);
- спектакли, идущие в рамках проекта, адресованного в первую очередь школьникам, «Внеклассное чтение» («Шинель»);
- театрально-просветительский проект «Реплика» с открытым обсуждением увиденного после показа;
- экскурсии в закулисы;
- ведется работа с патриотическими организациями (Региональное отделение ВВПОД «ЮНАРМИЯ» по Свердловской области) и др.

THEATRUM – это современное пространство на 160 зрительских мест. Оснащенность площадки позволяет THEATRUM соответствовать не только максимально широкому спектру зрительских предпочтений, но и условиям райдеров известнейших коллективов. Станочная структура подиума позволяет за несколько часов его разобрать и получить открытое пространство для проведения мероприятий в любом формате:

- камерный музыкальный вечер с рассадкой зрителей за столиками,
- рок-концерт с партером для стоящих у сцены зрителей,
- интерактивная новогодняя сказка с пространством, где стирается граница между сценой и залом, все пространство становится игровым.

В театре постоянно продолжают работы по улучшению технических характеристик, закупается новое звуковое и световое оборудование, оптимизируются акустические характеристики зала. 10 мая 2025 года было модернизировано устройство зрительного зала. Станочный подиум заменен на телескопическую трибуну на электроприводе (блитчер), что позволило



© Фото: М. Кошелева, 2025.

Рис. 2. Здание театра «Театрум» (май 2025 г.).

¹ АИФ-Урал Качество жизни. Программа развития Верхней Пышмы // Дзен. 2024. 3 сентября. URL: <https://dzen.ru/a/ZtjFvKfqUCKjplrD> (дата обращения: 10 февраля 2025).

сократить время трансформации зала с 2 дней до 30 минут (рис. 3).

Стратегия развития театра² включает в себя несколько важных направлений:

1. Гастрольная деятельность.
2. Формирование собственного репертуара.
3. Образовательные проекты.
4. Кинопроекты.

Внутри каждого направления была проделана большая работа, позволившая выстроить стратегию продвижения.

ГАСТРОЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

На начальном этапе гастрольная деятельность подразумевала появление знаковых проектов на площадке театра. Задачей руководства театра было приглашение узнаваемых артистов/коллективов, чтобы за счет их известности создавать информационный повод, привлекать новых зрителей на новую малоизвестную театральную площадку в Верхнюю Пышму.

Из успешно реализованных проектов, которые имели большой резонанс, можно отметить:

- концерт пианиста, народного артиста России Даниила Крамера. Новые горизонты в исполнении джазовой музыки в программе *MÚSICA LATINA* пианисту помогли раскрыть молодые коллеги: певица Юлиана Рогачева – первая россиянка, получившая на знаменитом конкурсе в Монтре звание лауреата и приз зрительских симпатий; единственная в России джазовая контрабасистка (а также вокалистка) Дарья Чернакова, увлеченная латиноамериканской музыкой; барабанщик Ильдар Нафигов, названный прессой «королем латиноамериканских ритмов». Крамер и его друзья исполнили композиции мэтров бразильской музыки, таких как Антониу Карлуш Жобим, Жилберту Жил, Доривал Каимми, Луис Бонфа, Бет Карвальо, Фило Машадо, Тито Пуэнте, а также Чика Кория – обладателя двух премий *Latin Grammy* и автора ряда всемирно известных латиноамериканских стандартов;

- гастроль Московского областного театра кукол, за три дня охватившие пышминских зрителей всех возрастов. Были проведены спектакли для детей («Золотой цыпленок» и «Сказка о капризной Принцессе и короле лягушек») и взрослых («Мойры Петроградского района», выдвигавшийся в пяти номинациях на «Золотую Маску»). Особый интерес зрителей вызвала открытая лекция о театре и мастер-класс от московских артистов в лектории «Другие измерения»;

- моноспектакль «Я, Бабушка, Илико и Илларион» в исполнении Георгия Иобадзе, выпускника Екатеринбургского театрального института, а на данный момент известного артиста московских театров;

- легендарный моноспектакль «Душекружение» по рассказам Владимира Набокова «Картофельный Эльф» и «Королек» в исполнении Александра Баргмана,

идущий в Санкт-Петербурге с неизменными аншлагами, порадовал настоящим «переаншлагом»;

- историческая драма в эпистолярном жанре «Жуковский. Прощание» в исполнении заслуженного артиста РФ, актера Санкт-Петербургского Молодёжного театра на Фонтанке Сергея Барковского помогла выстроить серьезный разговор со зрителем, внесла патриотические нотки на сцену театра Верхней Пышмы;

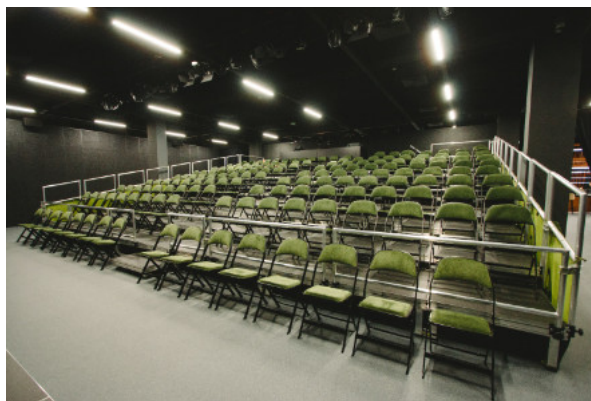
- гастроль Государственного академического Центрального театра кукол имени С. В. Образцова (ГАЦТК) стали серьезным имиджевым проектом для THEATRUM;

- в сентябре 2023 года THEATRUM отправился на первые московские гастрольные гастроли в Театральный центр «На Страстном» с флагманским спектаклем «Тайна доктора О.». Это стало серьезным творческим экзаменом, который держала молодая труппа, представ перед требовательным московским зрителем, критиками, представителями театральной Москвы. Именно после успешного показа спектакля Александр Калягин написал напутствие молодому театру: «Появление на карте страны нового частного театра – явление дерзкое и по-хорошему амбициозное. Я очень рад, что ваш театр быстрыми темпами растет, развивается, в репертуаре появляются новые спектакли». После чего принял положительное решение об ответном визите;

- в январе 2024 года народный артист РСФСР Александр Калягин и народный артист Владимир Симонов представили уральскому зрителю спектакль «Лица» по рассказам Антона Чехова «На чужбине», «Психопаты», «Канитель», «Злоумышленник», «Дипломат». «Лица» – знаменитая постановка московского театра «Et Cetera», которая с успехом идет в репертуаре уже больше 20 лет. Особой честью стала творческая встреча мэтра со зрителями.

ФОРМИРОВАНИЕ СОБСТВЕННОГО РЕПЕРТУАРА

Важнейшим шагом в формировании репертуара стало появление собственной труппы. До этого театр вел проектную деятельность, что имело ряд положительных финансовых факторов (отсутствие необходимости на постоянной основе платить



© Фото: Театр «THEATRUM», 2025.

Рис. 3. Зрительный зал (2025 г.).

² О стратегии развития «Универсального гастрольного театра» см. интервью с Е. И. Гапоновым на с. 79–88.

заработную плату, налоговые взносы и другие страховые выплаты), но также несло и другие последствия.

Значительным минусом проектной деятельности для театра THEATRUM стала необходимость постоянного согласования расписания спектаклей с артистами и театрами, в которых они работают. В итоге ни о каком выстраивании глубины продаж речи идти не могло. Афиша появлялась в лучшем случае за три недели до даты показа спектакля, что приводило к низким продажам и отсутствию стабильности в планировании выручки.

Появление собственной труппы кардинально изменило не только ситуацию с продажей билетов, но и благоприятно сказалось на имидже театра. У THEATRUM появилось собственное лицо, что позволило многократно увеличить лояльную аудиторию в том числе через индивидуальные интернет-ресурсы (социальные сети артистов, имеющих свою базу театральных почитателей).

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

Частный универсальный театр THEATRUM с января 2025 года запустил проект, позволяющий ближе познакомиться с произведениями школьной программы по литературе. Проект «Внеклассное чтение» адресован прежде всего школьникам, но вызывает интерес и у любителей литературы и театра. Зрителям представляют классические литературные произведения из школьной программы, а после спектаклей проходит открытое обсуждение, которое дает возможность разобраться в том, «что хотел сказать автор».

Первый спектакль проекта – «Шинель» по повести Николая Гоголя. Произведение XIX века актуально и сегодня – тема маленького человека, социальное неравенство, потеря индивидуальности. «В спектакле мы стараемся уходить от традиционных художественных приемов и искать новые средства коммуникации: например, делаем минималистичные костюмы и декорации или соединяем живые звуки колокольчика и ксилофона с электронной обработкой», – делится режиссер спектакля Дарья Бурилко.

Спектакль был показан уже 4 раза с неизменными аншлагами. Важно заметить, что залы от показа к показу меняют свое наполнение от полностью школьных групп до практически полного отсутствия школьников в зале. Тем интереснее обсуждать увиденное после спектакля.

Вторым образовательным проектом театра стала «Реплика». Это серия ежемесячных встреч, на которых зрители могут исследовать драматургию с помощью мини-лекций, режиссерских читок пьес и открытого обсуждения, увиденного с театральным критиком, что дает возможность прикоснуться к творческому процессу, побыть как будто внутри пьесы, погрузиться во внутренний мир героев.

Первая встреча в рамках «Реплики» состоялась 1 ноября 2024 года. Она была посвящена абсурдизму и пьесе американского драматурга Эдварда Олби

«Что случилось в зоопарке». Затем была читка и обсуждение пьесы прозаика и поэта Дмитрия Данилова «Сережа очень тупой». Познакомив зрителей с фантастическим абсурдизмом, для следующей читки руководство театра выбрало более классический, но не менее интересный материал – пьесу Леонида Зорина «Варшавская мелодия». Жаркое обсуждение столкнуло между собой зрителей не только разных возрастов, что казалось ожидаемым, но даже внутри одного поколения.

Одной из самых интересных читок в рамках проекта, бесспорно, стал показ пьесы Анат Гов «Боже мой» (режиссер Дарья Бурилко). В обсуждении пьесы приняли участие иеромонах Прокопий (Рудченко), клирик храма Успения Пресвятой Богородицы (г. Верхняя Пышма), помощник отца Корнилия, настоятеля храма Успения Пресвятой Богородицы (г. Верхняя Пышма) и пара студентов-магистрантов семинарии при этом храме. Присутствие таких гостей в театре – показатель высокого интеллектуального уровня проектов театра.

Для заключительной читки сезона выбран рассказ Джеймса Олдриджа «Последний дюйм». История о непростых отношениях отца и сына, о стремительном взрослении и надежде настолько попала в зрителя, что руководством театра было принято решение преобразовать пробную версию в полноценный спектакль с последующим включением его в репертуар.

КИНОПРОЕКТЫ

Самым ярким примером творческой коллаборации театра и кинокомпании является короткометражный фильм «Агитбригада», снятый в марте 2024 года (рис. 4).

В копилке «Агитбригады» на сегодняшний день Анат Гов «Боже мой» – четыре солидные фестивальные награды:

- «Лучший короткометражный фильм в Европе» – *Real Film Festival* (Милан, Италия);
- дважды «Лучший военный фильм» – *The Bangkok Movie Awards* (Таиланд) и «Гало» (Санкт-Петербург, Россия);
- «Лучший международный короткометражный фильм» – *Tamizhagam International Film Festival* (Индия).



© Фото: Театр «THEATRUM», 2025.

Рис. 4. Съемки фильма «Агитбригада».

Также фильм вошел в шорт-лист номинации «Фильмы на русском языке» Международного фестиваля короткометражных фильмов в Москве.

Подписано лицензионное соглашение с Музеем Победы (также известен как Центральный музей Великой Отечественной войны) – главным объектом мемориального парка Победы на Поклонной горе в Москве, – где фильм стал частью постоянной экспозиции и его транслируют в кинозале музея. В 2024 году фильм транслировался в праздничной телевизионной сетке в 11 российских регионах. «Агитбригаду» показали телеканалы Свердловской, Челябинской, Курганской, Тюменской, Самарской, Сахалинской и Мурманской областей, Севастополя, Краснодарского края, ЯНАО, ДНР и ЛНР – всего, согласно эфирным справкам, фильм посмотрели более 5,5 миллионов зрителей.

В 2025 году от 35 регионов поступили заявки на прокат фильма в мае. Ожидаемая аудитория 25–28 миллионов человек (уточненные данные по просмотрам станут известны в июле-августе 2025 года). Эти цифры позволяют сделать вывод, что кинопроекты театра также являются важным и очень мощным инструментом продвижения учреждения культуры.

Съемка поздравительного ролика к Дню театра 2025 года укрепила руководство театра в понимании того, что создание профессионального короткометражного контента позволяет кратно увеличить охват аудитории, особенно в социальных сетях. Так, при общем количестве 3500 подписчиков THEATRUM в группе ВКонтакте профессионально сделанный ролик за первые три недели с учетом минимального таргетирования посмотрели более 170 000 раз.

Но в данной работе этот эффективный инструмент рассматриваться не будет в силу его дороговизны. Речь пойдет о механизме, который позволяет за счет небольших и, как правило, разовых расходов запустить гастрольный проект малой формы, уверенно окупающий операционные расходы и являющийся безусловным лидером по соотношению затрат к полученному результату в виде новых зрителей и продвижения театра в профессиональной среде.

Учитывая в работе все имеющиеся маркетинговые инструменты, театр THEATRUM в той или иной степени учитывает их в своей стратегии.

Напомним, что проблемы, с которыми столкнулся театр в начале своего пути – это отсутствие собственной труппы, репертуара, подготовленного театрально-го зрителя, готового провести вечер в театре. Не менее острые проблемы – технические ограничения площадки и отсутствие достаточного времени на создание классических спектаклей больших форм. Спектакли малой формы, отличающиеся компактностью и гибкостью, становятся важным инструментом в решении данной проблемы. Они позволяют театрам экспериментировать с формами и содержанием, а также адаптироваться к меняющимся запросам аудитории.

Ввиду этого руководство решило опробовать стратегию продвижения театра с помощью готовых (или находящихся на этапе выпуска) спектаклей малых форм.

Спектакль малой формы представляет собой уникальное явление в мире сценического искусства, которое, несмотря на свою компактность, обладает значительным потенциалом для привлечения зрителей и формирования культурного пространства. В условиях современности, когда зритель становится все более требовательным в своих предпочтениях, проблема продвижения театров, использующих малую форму, становится особенно актуальной.

Для решения задачи продвижения театра в качестве одного из инструментов были выбраны три спектакля малой формы.

Это разные по целевой аудитории проекты, на базе которых отработывался механизм эффективного продвижения бренда театра. Под эффективностью в данном случае мы понимаем несколько аспектов. Первый и самый важный – механизм продвижения должен быть экономически выгодным, то есть затраты на продвижение проекта всегда должны быть существенно ниже коммерческого дохода. Второй аспект – способность проекта (спектакля) демонстрироваться вне стационарной площадки. Нередки случаи, когда, в силу технологических сложностей: громоздкого декорационного решения, длительности монтажа, использования сложной видеопроекции, непростого аудио сопровождения и прочего, – гастрольный прокат спектакля делается невозможным. Следовательно, происходит существенное ограничение (невозможность) участия в театральных фестивалях, обменных гастролях и иных мероприятиях.

Для решения поставленных задач были выбраны следующие проекты:

- 1. «Демон» (рис. 5).

Целевая аудитория спектакля – продвинутая публика, а также любители классики, смешанных театральных форм, в том числе хореографии.

Задачи, которые нам помогал решать этот проект, – притягивание насмотренной публики, привлечение внимания экспертов к спектаклю и, соответственно, театру.

Премьера спектакля состоялась на сцене Театрума в рамках Международного фестиваля «На грани», что



© Фото: В. Балакин.

Рис. 5. Сцена из спектакля «Демон».

привлекло в Пышму екатеринбургского зрителя, а также поспособствовало продвижению театра среди уральского театрального сообщества критиков. Новую площадку посетило 162 зрителя, в числе которых 6 представителей профессионального сообщества.

- 2. «Маршрут построен» (рис. 6)

Целевая аудитория проекта – молодежь, интеллектуалы, люди прогрессивных взглядов в области искусственного интеллекта.

Спектакль позиционируется как активный участник региональных фестивалей, что способствует продвижению театра за пределами Свердловской области.

За сезон 2024–2025 спектакль побывал в городе Чебоксары на фестивале «Наш кислород. 9.0.», где получил одну из главных номинаций – «Лучшая женская роль». Был показан в городе Омск на VII Всероссийском фестивале моноспектаклей «Чат», где вызвал бурный спор при обсуждении среди критиков и зрителей. О театре из Верхней Пышмы узнал Павел Руднев, российский театровед, театральный критик, арт-менеджер, кандидат искусствоведения, являющийся членом жюри этого фестиваля. Заключительной поездкой сезона стал Третий фестиваль искусства, науки и технологии «Ломоносов фест». Итогом фестиваля стал не только диплом, но и завязавшиеся связи с другими регионами и приглашения на различные фестивали в сезоне 2025 – 2026.

- 3. «Пиаф. Любовь не по нотам...» (Рис. 7)

Эта работа стоит особняком от других. Сотрудничество с Александром Баргманом, создателем этого спектакля, – большая удача. Его спектакли – всегда уникальное сочетание высокой художественной ценности и стабильно высокого зрительского интереса.

Целевая аудитория спектакля – взыскательная публика большого Екатеринбурга (Среднеуральск, Березовский, Первоуральск, Полевской).

Итогом проката обозначенных спектаклей в 2024 году стали:

- спектакли увидели жители 14 российских городов;
- спектакли показаны на театральных фестивалях Германии, Швеции и Финляндии. Особенностью европейского турне была 100% оплата транспортных расходов и гонораров творческой команде. В данном случае THEATRUM получил беспрецедентную информационную поддержку при фактически нулевых финансовых затратах;
- все три рассматриваемых спектакля быстро купили постановочные расходы и, помимо основной задачи продвижения театра, начали приносить доход;
- помимо финансового успеха произошло увеличение количества зрителей, а также количества подписчиков в социальных сетях. За 2 года прирост подписчиков ВКонтакте составил примерно 800% (с 400 до 3500), что для продвижения театра в малом городе является серьезным результатом.

За скобками этой статьи оставим аналитику финансово-экономических аспектов продвижения театра в профессиональной среде посредством спектаклей малых форм. Обозначим лишь, что для анализа были



© Фото: В. Балакин.

Рис. 6. Сцена из спектакля «Маршрут построен».

взяты следующие статистические данные: постановочные расходы, операционные расходы на каждый прокат спектакля, количество сыгранных спектаклей, количество городов, где были показаны спектакли, количество зрителей.

Посредством этих данных создавались различные соотношения, позволяющие при помощи, например, диаграмм, получать представления о разных экономических закономерностях и делать объективные выводы об эффективности применения данного информационного инструмента в продвижении театра.

Выводы

Проанализировав стратегию продвижения театра THEATRUM с использованием спектаклей малых форм, можно сделать следующие выводы:

- применяемый информационный инструмент (в виде спектакля малой формы) показал на практике высокую эффективность как в финансовом отношении, так и в информационном (в том числе – за счет прироста подписчиков в социальных сетях);
- прокат спектаклей малой формы в рамках организованного турне позволяет получить информационную поддержку при минимальных финансовых затратах;



© Фото: В. Балакин.

Рис. 7. Сцена из спектакля «Пиаф. Любовь не по нотам...».

- спектакли малой формы могут быть продемонстрированы вне стационарной площадки, что позволяет осуществить показы в различных технических условиях, при этом сохраняя высокий уровень постановки;
- стратегия продвижения театра должна быть гибкой, используя по максимуму имеющийся репертуар (спектакли и иные события), направленный на разную целевую аудиторию.

Уникальность проведенных исследований в том, что они основаны на реально полученных данных в ходе реализации разработанной программы продвижения театра THEATRUM с 2023 по 2025 годы. Задачей театра было продвижение не только в России, но и на международной театральной арене, в настоящее время театр продолжает экспериментировать как с театральными формами, так и с формами продвижения институции. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Тимофеева И. Ю. Театр между «зрелищем» и «рынком»: учреждение культуры в контексте современных культурных индустрий // Ученые записки Кемского государственного технического университета. 2024. № 4 (76). С. 27–32. EDN [UWVUIS](#).
- [2] Ларина М. А., Комиссаров С. Н. Российский театр в системе социокультурных и медиакоммуникаций // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2022. № 4 (93). С. 75–86. EDN [AFNNVA](#).
- [3] Ларина М. А. Театральное искусство в условиях социокультурных трансформаций // Гуманитарий Юга России. 2023. Т. 12, № 6. С. 133–146. DOI [10.18522/2227-8656.2023.6.10](#). EDN [FSGPWM](#).
- [4] Гирюк С. А., Алексеева Г. В. Современные театральные формы как способ приобщения молодежи к театральной культуре // Молодежь. Наука. Инновации. 2023. Т. 2. С. 215–218. EDN [NSFMFA](#).
- [5] Пашкус М. В., Кусова Е. С. Театр в современном экономическом пространстве: от театрального маркетинга до государственной поддержки // Проблемы современной экономики. 2024. № 2 (90). С. 87–91. EDN [AIBUFV](#).
- [6] Крылов И. А. Разрушение барьеров между сценой и зрительным залом: реализация социальной ориентированности театральной культуры XXI столетия // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2024. № 68. С. 181–190. DOI [10.31773/2078-1768-2024-68-181-190](#). EDN [EXKROU](#).
- [7] Макухина А. Театральные учреждения в социальных сетях: к вопросам коммуникации со зрителем // Сцена. 2023. № 1 (141). С. 88–94. EDN [NZIBUI](#).
- [8] Сысоева К. Д. Перспективы совершенствования методов продвижения в театральной индустрии // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 109-6. С. 125–129. DOI [10.18411/trnio-05-2024-319](#). EDN [ZIVFUD](#).
- [9] Соловьева И. А. Продвижение услуг в коммерческом секторе сферы культуры // Вестник аграрной науки. 2024. № 1 (106). С. 170–178. EDN [DVETNK](#).
- [10] Стебляк В. В., Ночвинова Д. А., Лоткин И. В. Социокультурные условия управления реализацией проектов в театральных учреждениях // Культура и цивилизация. 2023. Т. 13, № 11-1. С. 7–14. DOI [10.34670/AR.2023.42.45.001](#). EDN [BLLAFF](#).

REFERENCES

- [1] Timofeeva, I. Yu. (2024). The theater between the "spectacle" and the "market": a cultural institution in the context of modern cultural industries. *Scientific Notes of Komsomolsk-on-Amour State Technical University*, (4), 27–32. <https://elibrary.ru/uwvuis>.
- [2] Larina, M. A., & Komissarov, S. N. (2022). Russian theater in the system of socio-cultural and media communications. *SEARCH: Politics. Social Studies. Art. Sociology. Culture*, (4), 75–86. <https://elibrary.ru/afnnva>.
- [3] Larina, M. A. (2023). Theatrical art in the conditions of socio-cultural transformations. *Humanities of the South of Russia*, 12(6), 133–146. <https://doi.org/10.18522/2227-8656.2023.6.10>.
- [4] Giryuk, S. A., & Alekseeva, G. V. (2023). Modern theatrical forms as a way to introduce youth to theatrical culture. *Youth. Science. Innovations*, 2, 215–218. <https://elibrary.ru/nsfmfa>.
- [5] Pashkus, M. V., & Kusova, E. S. (2024). Theatre in the modern economic space: from theatrical marketing to government support. *Problems of the Modern Economy*, (2), 87–91. <https://elibrary.ru/aibufv>.
- [6] Krylov, I. A. (2024). Breaking down the barriers between the stage and the auditorium: The realization of the social orientation of the theatrical culture of the 21st century. *Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Art*, (68), 181–190. <https://doi.org/10.31773/2078-1768-2024-68-181-190>.
- [7] Makukhina, A. (2023). Theatre institutions in social networks: on the issues of communication with the audience. *The Stage*, (1), 88–94. <https://elibrary.ru/nzibui>.
- [8] Sysoeva, K. D. (2024). Prospects for improving the methods of promotion in the theater industry. *Trends in the Development of Science and Education*, (109-6), 125–129. <https://doi.org/10.18411/trnio-05-2024-319>.
- [9] Solovyova, I. A. (2024). Promotion of services in the commercial sector of the cultural sphere. *Bulletin of Agrarian Science*, (1), 170–178. <https://elibrary.ru/dvetnk>.
- [10] Steblyak, V. V., Nochvinova, D. A., & Lotkin, I. V. (2023). Sociocultural conditions for managing the implementation of projects in theater institutions. *Culture and Civilization*, 13(11-1), 7–14. <https://doi.org/10.34670/AR.2023.42.45.001>.