

**Уроки маркетинга международных фестивалей современной хореографии от  
«DanceInversion» и «Context. Диана Вишнева»: конкуренция как мотивация**

**Научный руководитель – Коробков Сергей Николаевич**

*Мищенко Александра Александровна*

*Студент (специалист)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа  
культурной политики и управления в гуманитарной сфере, Продюсерство, Москва,  
Россия

*E-mail: alexandramishenkoff@gmail.com*

Выражать современный мир можно только современным языком, современными выразительными средствами[6]. В силу исторических причин отечественная хореография существовала изолированно и интеграция России в мировой процесс развития танцевального искусства протекает сложным, особенным путём.

В 1997 году, в сложный для российской культуры переходный период к рыночной экономике и в условиях экономического кризиса, прогрессивно мыслящие руководители МАМТа им.К.С. Станиславского и В.Н.Немировича-Данченко В.Г.Урин и И.А. Черномурова с целью продвижения всех форм танцевального искусства организовали первый международный фестиваль современного танца. С 2003 года программа, отказавшись от географических и творческих границ, получила название "DanceInversion". С 2015 года привлечение организаторов к управлению главным театром страны, официальное покровительство Большого способствовали росту доверия к бренду фестиваля. Фестиваль всегда проводился и проводится силами коллективов двух театров, открывая новые возможности трупп и помогая формированию репертуара. Общественная потребность - чувствуемая, прогнозируемая или уже созревшая, очевидная - является катализатором частной инициативы. На общественной инициативе и частном предпринимательстве зиждется принцип самоорганизации, реализация которого в процессе длительного эволюционного процесса закономерно приводит к благотворным результатам [1].

За прошедшие годы возникло множество фестивальных проектов, фактически "выросших" на успешной модели "DanceInversion" и способствующих становлению современной хореографии в России. Исполнители и постановщики легализовались, используя любую возможность учиться, стали профессиональными коллективами, хотя зачастую используют готовую хореографическую лексику. Появились первые подтверждения легитимности современного танца в России: на театральных фестивалях появилась категория "Современный танец", некоторые театры получили муниципальную поддержку и даже государственный статус, с 2010 года современный танец введён в образовательные стандарты, но до осознанной государственной политики в отношении современного танца ещё далеко. Кроме того, зачастую не только российские, но и зарубежные современных хореографов сталкиваются с непониманием и неприятием российской публикой, воспитанной на академическом танце. Поэтому международный фестиваль по-прежнему остаётся для современной хореографии опорной точкой, призванной помочь становлению профессионалов и формированию зрительских компетенций [4].

Между тем высокий уровень горизонтальной и вертикальной конкуренции диктует необходимость грамотного использования маркетинговых технологий в процессе управления деятельностью организации и формирования, развития и удовлетворения личных и общественных потребностей [2]. Анализ деятельности фестивалей - старейшего "DanceInversion"

и авторитетного, существующего с 2013 года "Context. Диана Вишнева" - позволил оценить традиционные и инновационные методики продвижения, обретающие смысл, согласно ведущим маркетологам Котлеру и Шеффу, исключительно после определения организацией реалистичной, стимулирующей и оригинальной миссии [3]. После того, как в 2012 году весь мир заговорил об экономике счастья, и в исполнительских искусствах особую актуальность приобретает теория поведения потребителей и ориентация на предложение впечатления и даже знания как особой ценности [5].

На основании проведённого исследования напрашивается ставший уже классическим вывод: специфика современного художественного рынка России стимулирует состязательность участников художественного процесса и способствует его развитию [1].

### Источники и литература

- 1) Дадамян, Г.Г. Борьба двух начал в организации театрального дела в России // Жизнь сцены и контрактный мир: сборник / Ред. коллекция: Г.Г. Дадамян, Ю.М. Орлов.- М.: ГИТИС, 1994. – 198 с.
- 2) Канащук, Т. Н. Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности // Вестник Омского университета. - Серия «Экономика». - 2012. - №. 3. - С.135-138.
- 3) Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств // Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М. : Классика XXI, 2004. – 688 с.
- 4) Никитин, В. Ю. Современный танец в России: тенденции и перспективы // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – №2 (52). – С. 232-238.
- 5) Пайн, Б. Дж. II. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес – сцена // Б. Дж. Пайн II Дж., Х. Гилмор. - М.: Вильямс, 2005. – 304 с.
- 6) Радченко, И. В. Сущность и специфика инокультурного пространства, сформированного средствами хореографического искусства // Социально-экономические явления и процессы. - 2011. №. 10. - С. 322-326.