



АНАЛИЗ НЕЙМИНГА РЫНКА ТВОРЧЕСКОЙ СРЕДЫ НА ПРИМЕРЕ БАЛЕТНОГО РЕПЕРТУАРА МАРИИНСКОГО ТЕАТРА

Кучина Ольга Владимировна

д-р экон. наук, доцент, РАНХИГС,
РФ, г. Санкт-Петербург

Мастепанова Дарья Александровна

студент, АРБ им. А.Я.Вагановой,
РФ, г. Санкт-Петербург

«Нейминг» (naming) - это комплекс работ и сам процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги. Разработка названия сопровождается проверкой имен на охраноспособность в качестве товарных знаков, а также часто тестированиями на потребителях и, в этом случае, нейминг позволяет достичь более высоких результатов - повысить шансы на успех будущего бренда.

Основой стратегии разработки и управления брендом предприятия является товар (или услуга), материальная составляющая бренда, которая предлагается на продажу потребителю и должна отвечать его функциональным потребностям, предъявляемым к этому товару.

Качество товара играет первостепенную роль в создании индивидуального образа будущего бренда, укрепляемого в сознании потребителя, а в дальнейшем и доверительные долгосрочные отношения.

Чтобы понять, насколько известно и востребовано такое явление как нейминг, нами был проведен контент-анализ таких социальных сетей как ВКонтакте, Facebook и Instagram. Нами были получены следующие результаты:

1. В социальной сети ВКонтакте по поисковому запросу «нейминг» найдено 69 результатов: 4 пользователя и 65 сообществ. Также найдено 46409 записей, в которых упоминается слово «нейминг». Рассмотрим активность данных сообществ: 54 сообщества являются «мертвыми», посты в них не обновляются, информация не актуальна. Действующими являются сообщества, в которых состоят по несколько тысяч пользователей.

Среди пользователей, чей профиль связан с неймингом, активен только один. Посты данного профиля напрямую связаны с неймингом.

2. В социальной сети Facebook по поисковому запросу «нейминг» найдено 11 сообществ и 3 пользователя. Среди найденных сообществ активно лишь одно, к тому же стоит отметить, что и число вступивших в это сообщество пользователей составляет более 2 тысяч человек. Среди пользователей нет ни одного, чей профиль будет непосредственно о нейминге – все они личные.

3. В социальной сети Instagram по поисковому запросу «нейминг» найдено 45 тегов, самый популярный из которых содержит более 11 тысяч публикаций. Профилей, чье имя связано с неймингом, найдено 14. Из этих 14 активных профилей о нейминге 9.

Таким образом, можно сделать вывод, что контент социальных сетей о нейминге ничтожно мал, еще меньше активного контента. А наиболее активной социальной сетью является Instagram, в котором больше всего информативных профилей и содержимого о нейминге.

В данной статье особое внимание хотелось бы уделить именно неймингу в творческой среде, а именно в театральной сфере.

Для этого рассмотрим подробнее репертуар Мариинского театра.

Мариинский театр – один из величайших театров оперы и балета России и всего мира. В репертуаре этого театра сотни совершенно разных постановок – оперных и балетных, классических и современных.

В данном анализе мною будут затронуты по большей части современные одноактные балеты, а именно их названия. Но хотелось бы отметить, что в такой сфере как театр существует некоторая специфика названия современных постановок – не проводится никаких анализов зрительского восприятия, все названия создаются хореографами, и зачастую могут быть непонятны для зрителя, но абсолютно ясны для постановщика.

Всего в репертуаре Мариинского театра 77 балетов, из них 19 спектаклей – это одноактные балеты, поставленные за последние несколько лет.

Среди названий этих спектаклей – 16 русских названий и лишь 3 иностранных.

Для того, чтобы проследить возможную закономерность в названиях современных одноактных балетов, попробуем выделить несколько групп:

1. Балеты, названные по количеству участников

К этой группе можно отнести балеты, в названиях которых в различных интерпретациях указан состав танцующих. В Мариинском театре к таким постановкам относятся балеты «Вариации для двух пар», «Пять танго», «Симфония в трех движениях», «Хореографическая игра 3x3».

2. Балеты, по той или иной причине имеющие порядковый номер

К этой группе мною были отнесены два балета – «Балет №2», который получил такое название, являясь вторым самостоятельным произведением хореографа; и «Скрипичный концерт №2», который хореограф трактует как движение в сторону балетной неоклассики Баланчина, а название созвучно баланчинскому Violin Concerto, но с почтительным вторым номером.

3. Балеты, в которых полностью или частично используются названия музыки или литературных произведений

К этой группе спектаклей относятся следующие балеты: «В джунглях» как название одноименной сюиты для симфонического оркестра А. Локшина; «Завод Болеро», к которому в качестве музыкального сопровождения были использованы оркестровые вариации «Болеро» М. Равеля; «Камера обскура» по одноименному роману В. Набокова; «Русская увертюра» как название одноименной симфонической пьесы С. Прокофьева.

4. Балеты с исторической тематикой

К таким балетам относятся лишь две постановки – это «Дивертисмент короля», демонстрирующий эпоху барокко, и «Павловск», который показывает нам музей императорских костюмов.

5. Балеты, в которых раскрывается внутренний мир человека

К этой группе спектаклей можно отнести балет «Инфра» (название с латинского переводится как «внизу, под»), где противопоставляется повседневная суета и внутренняя жизнь человека. Вторым балетом в этой группе является постановка «Second I», которая раскрывает тему двойственности, о чем и говорит перевод названия с английского – «Второе я».

6. Бессюжетные балеты

Сейчас очень популярна балеты, не имеющие никакого сюжета, позволяющие нам просто любоваться красивыми линиями, сложенными телами и завораживающей музыкой. Названия таких балетов зачастую тоже не несут абсолютно никакого смысла. К таким балетам следует отнести «Кот на дереве», «Соло», «Элегия.Офелия», «Inside the lines», «Without».

Подводя итог проведенному анализу, хотелось бы отметить, что зачастую хореографы дают своим балетам такие названия, для понимания которых необходимо обязательно изучить описание или либретто постановки. Следовательно, эти названия сложны для восприятия обычного зрителя. Поэтому целесообразным, на мой взгляд, является проведение постоянного мониторинга общественного мнения среди посетителей театра на предмет названия тех или иных постановок.