

# МЕТАФИЗИКА ПЕТЕРБУРГСКОГО БРЕНДА



MARK OLICH

В Петербурге, городе с насыщенной культурной жизнью и искусственной публикой, непросто организовать настолько яркое событие, чтобы оно выделялось в общем ряду. О том, как сделать событие по-настоящему знаковым, рассказала Екатерина Галанова — основатель творческого бренда Dance Opera.

Его команда уже 17 лет проводит в Петербурге международный фестиваль балета, организует масштабные культурные проекты, среди которых opera-art классического искусства «Классика на Дворцовой», концерты с участием популярных исполнителей и звезд шоу-бизнеса, драматические постановки и официальные церемонии высокого уровня.

— Как вы считаете, что нужно для того, чтобы ивент-проект «выстрелил» и превратился в городской культурный бренд?

— Для этого нужна поступательная системная работа. О каком бы продукте ни шла речь — будь то марка творожных сырков, модель автомобиля, горнолыжный курорт или opera-art классического искусства — прежде всего нужны узнаваемость и лояльность потребителя. На это и важно работать. У фестиваля Dance Opera уже есть достаточный срок и опыт для того, чтобы проект превратился в бренд: есть история, узнаваемость, есть особый стиль. В Петербург мы привозим только артистов с мировым именем, на пике карьеры и популярности; самые свежие и интригующие программы. Наш постоянный зритель это знает, ценит и во многом доверяет нашему выбору. Но все равно работа на повышение лояльности целевой аудитории и ее расширение не прекращается, а наоборот, с каждым годом становится все более выверенной и осознанной.

— Как вы считаете, есть ли в области событийного туризма Петербурга проблемы?

— В этой сфере сегодня мы наблюдаем качественный скачок. Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга сформировал единый петербургский календарь событий — ярких, привлекательных, самых разных жанров и форматов, рассчитанных на самые разные интересы и аудитории. Но эти события надо серьезно продвигать: максимально полно информировать о них российскую аудиторию, выходить на международный рынок.

Если обратиться к опыту западных коллег, то можно привести в пример как давние проекты с серьезной историей — Зальцбургский и Эдинбургский фестивали, так и довольно молодые. На музыкальный фестиваль, который ежегодно проходит в конце июля — в начале августа на горном курорте Вербье в Швейцарии, съезжается множество туристов. До основания фестиваля эта деревушка была никому не известна. Но люди, которые взялись за организацию фестиваля, вели очень грамотную работу по его продвижению, и у них это получилось в довольно короткие сроки — за 23 года. Да-да, не удивляйтесь! Это очень мало. Зальцбургскому фестивалю почти 100 лет, Эдинбургский был основан после Второй мировой войны. И сейчас слава уникальных мировых культурных брендов кормит эти города и приносит в казну каждого из них огромную прибыль.

— Петербургу, вероятно, в этом плане должно быть проще: все-таки наш город — не деревушка Вербье.

— Опыт Вербье абсолютно уникален: его продвижением занимаются постоянно, системно и на привлечение и удержание культурного туриста выделяют большие бюджеты. Эффект, конечно, наступает не сразу: нужны де-

сятилетия. Если хотите, у города, как у мегапопулярной звезды, появляется постоянный фан-клуб, численность которого с годами только растет. Это вам не один раз приехать и поставить галку в путеводителе: в Эрмитаже был, обзорную экскурсию посетил, шапку-ушанку купил — план выполнен. Эти люди приезжают ежегодно, на длительный срок, активно пользуются самыми разными услугами и предложениями и вносят существенный вклад в экономику города своими деньгами. К примеру, поклонники классического искусства со всего мира, каждый раз посещая Зальцбург в дни фестиваля, совмещают культурную программу с отдыхом на озерах, шопингом, осмотром достопримечательностей Вены и других городов. Еще один хороший пример — наши близкие соседи, Савонлинский оперный фестиваль в Финляндии, в рамках которого Dance Opera на протяжении нескольких лет организовывал балетный гала. Этот фестиваль собирает огромное количество туристов, которые приезжают надолго и планируют свое путешествие заранее.

То есть плюс событийного туризма еще и в том, что он не стихийен, а предсказуем, и это облегчает задачи практически всех работников индустрии — им удобнее подстраивать свои мощности под конкретные даты. Иными словами, культурный турист наиболее выгоден и для государства, и для любого бизнеса — от продавцов сувениров до авиакомпаний.

— Dance Opera начинался с маленьких проектов, а сейчас вы реализуете огромное количество проектов совершенно разной тематики. Если обобщить, каким образом принимаются решения о том, в какую сторону развиваться, расширять направления работы?

— Все решения принимаются комплексно. Безусловно, это и предпочтения публики, и мировые тенденции, и специфика петербургской культурной среды. Но есть и субъективный момент: если мне в принципе этот проект интересен с точки зрения творческих перспектив, если я чувствую, что у меня хватит внутреннего драйва, чтобы его качественно реализовать и я буду с удовольствием вкладывать в него силы, — это в какой-то степени залог успеха. Если мне творческая сторона проекта неинтересна, то практикой уже проверено: чуда не произойдет. С технологической точки зрения, конечно, очень важно четкое понимание целевой аудитории и попадание в нее. А с метафизической — чтобы проект по духу и сути соответствовал тому месту, где он происходит. Везде можно делать мероприятия, связанные с классикой, но есть особые места, где это органично, более или менее логично или где это никак, то есть эмоционально нейтрально. Есть также города, где правильно делать концерты русской духовной музыки и фольклора; где будут идеально восприняты джазовые проекты или вечера старинной музыки. Иными словами, мне очень важен характер пространства и его внутренние настройки. От этого зависит успех проекта и выбор того или иного формата и жанра. Любопытно, но чаще всего с пространством очень гармонично сочетается аудитория.

Думаю, что в Петербурге право на первенство имеет классическое искусство. И еще — рок-музыка, конечно, пусть это вовсе не мое. Но нельзя не согласиться, что для отечественной рок-культуры Ленинград — это Мекка, колыбель и первый исторический клуб... Хворостовский и Цой в этом городе будут жить вечно.

— Вы часто говорите о ставке на профессионализм как об основном принципе работы бренда Dance Opera. Насколько предопределяет успех проекта ваш личный балетный бэкграунд?

— Если говорить о команде, то талантливый управленец, который ранее блестяще справлялся с продажей пуантов или самолетов, устроил бы меня намного больше плохого управленца с балетным бэкграундом. Команда Dance Opera собиралась и разрасталась постепенно и медленно: мы уже очень давно вместе. Люди, которым я доверяю и с которыми работаю много лет, не будучи балетными, знают и любят балет, много смотрят и глубоко погружены в балетное пространство, у них развит вкус и они могут на хорошем уровне судить о том, что видят. Именно их мнение мне крайне важно, именно с ними коллегиально мы принимаем большинство решений. Что же до балетного бэкграунда, то иногда он полезен, а иногда он как мешает.

— Неужели?

— Да. Есть такая штука, как профессиональная деформация. Это работает во всех сферах. К примеру, в прошлом вы — танцовщик. Приходите на спектакль и... вместо того, чтобы наслаждаться блистательной хореографией, изысканностью и многогранностью произведения, утыкаетесь в несовершенство исполнителей. Все. Больше вы не можете переключиться уже ни на что. Однажды я говорила, что мастерству балета не учат — его передают «из ног в ноги». Так же его и оценивают профессионалы.

В нашей команде людей с балетным бэкграундом только трое, включая меня. И мне нравится, что, одержимые страстью к искусству, все мы все-таки очень разные и, принимая решение, куда двигаться, можем с легкостью оценить и технику, и технологию, и эмоции, и даже метафизику.

Александра Яхонтова