

Потолокова Мария Олеговна

ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОГО БРЕНДА МЕНЕДЖЕРА ХОРЕОГРАФИЧЕСКОГО ИСКУССТВА

***Аннотация:** в работе осуществляется комплексный анализ процесса институционализации личного бренда специалиста в сфере хореографического искусства как стратегического ресурса, детерминирующего траектории профессиональной реализации в условиях современной культурной экономики. Автор исследует трансформацию данного феномена из периферийного элемента самопрезентации в системообразующий императив, обусловленный совокупностью факторов: высокой плотностью рынка культурных услуг, требующей дифференциации акторов через конструирование уникальных идентичностей; фундаментальным сдвигом зрительских ожиданий в сторону выстраивания эмоционально-смысловой связи с создателем; а также экспансией цифровых каналов коммуникации, демократизирующих доступ к аудитории и предъявляющих новые требования к аутентичности контента. Центральным положением исследования является тезис о формировании качественно новой модели профессиональной субъектности, возникающей на стыке художественного творчества и символической экономики. В рамках предложенной модели художественная ценность перестаёт существовать в отрыве от своего рыночного и медийного измерения, органично инкорпорируясь в структуру бренда и становясь ядром конвертируемого нематериального актива. Работа раскрывает механизмы, посредством которых репутационный капитал трансформируется в конкретные экономические и социальные блага, включая привлечение инвестиций, заключение контрактов и формирование лояльной аудитории. Таким образом, текст обосновывает двойственную навигацию современного профессионала хореографического искусства, вынужденного осуществлять синтез художественных смыслов и эстетических инноваций с навыками эффективной саморепрезентации для достижения устойчивого успеха.*

Ключевые слова: личный бренд, хореографическое искусство, культурная экономика, профессиональная реализация, репутационный капитал, символический обмен, цифровая коммуникации.

Abstract: *this work provides a comprehensive analysis of the process of institutionalization of a specialist's personal brand in the field of choreographic art as a strategic resource that determines the trajectory of professional development in the modern cultural economy. The author explores the transformation of this phenomenon from a peripheral element of self-presentation to a system-forming imperative, which is driven by a combination of factors: the high density of the cultural services market, which requires the differentiation of actors through the construction of unique identities; the fundamental shift in audience expectations towards building an emotional and meaningful connection with the creator; and the expansion of digital communication channels, which democratize access to audiences and impose new requirements on the authenticity of content. The central thesis of the study is the formation of a qualitatively new model of professional subjectivity that emerges at the intersection of artistic creativity and symbolic economics. Within this model, artistic value ceases to exist in isolation from its market and media dimensions, seamlessly integrating into the brand structure and becoming the core of a convertible intangible asset. The study explores the mechanisms by which reputation capital is transformed into tangible economic and social benefits, including investment attraction, contractual agreements, and the creation of loyal audiences. Thus, the text substantiates the dual navigation of a modern professional in the field of choreographic art, who is forced to synthesize artistic meanings and aesthetic innovations with the skills of effective self-representation in order to achieve sustainable success.*

Keywords: *personal brand, choreographic art, cultural economics, professional fulfillment, reputation capital, symbolic exchange, digital communication.*

Рассматривая специфику формирования и развития личного бренда менеджера хореографического искусства, важно обратить внимание на ряд ключевых

аспектов, которые характеризуют данное направление и влияют на процесс построения персонального бренда.

Хореографическое искусство, являясь сферой, связанной с культурным наследием и современными формами творчества, требует от менеджера интеграцию целого комплекса качеств и навыков. Прежде всего, это двойственная природа самой профессии, где сочетаются творческое мышление и хозяйственная деятельность. В этой связи личный бренд менеджера формируется на стыке эстетических и экономических аспектов, что придает ему определенную сложность и многомерность.

Следует отметить, что хореографическое искусство, как и культурная сфера в целом, характеризуется дуалистичностью своей природы, сочетая в себе как художественно-эстетические, так и коммерческие аспекты. Как подчеркивает Л.Н. Старынина, маркетинг в сфере культуры и искусства обладает спецификой, обусловленной необходимостью балансирования между творческими императивами и рыночными принципами. Данное обстоятельство задает определенные рамки для формирования личного бренда менеджера хореографического искусства, который должен интегрировать как художественно-эстетическую, так и бизнес-составляющую, демонстрируя не только понимание креативных процессов, но и компетентность в области управления и продвижения культурного продукта [14].

Одной из важнейших особенностей является ориентация на различные целевые группы. Взаимоотношения с профессионалами отрасли (хореографами, танцорами, продюсерами) и широкой аудиторией требуют различных подходов к коммуникации и содержанию бренда. Соответственно, личный бренд менеджера хореографического искусства должен быть адаптивным и гибким, учитывать специфику каждой целевой аудитории.

Еще одним существенным моментом является междисциплинарный характер данной профессии. Работа менеджера хореографического искусства предполагает владение знаниями и навыками в области культурологии, экономики, психологии, педагогики и других наук. Такое разнообразие компетенций отражается

в содержании личного бренда, который должен демонстрировать высокий уровень профессионализма и эрудиции.

Немаловажную роль играет инновационный потенциал. Современное общество стремительно меняется, развиваются новые технологии и приемы, внедряются цифровые инструменты. Личный бренд менеджера хореографического искусства должен учитывать эти изменения, отражая способность осваивать и применять новейшие подходы в управлении и продвижении культурных проектов.

Личный бренд менеджера хореографического искусства должен включать в себя демонстрацию способности к внедрению инноваций, готовности к экспериментам и открытости к новым тенденциям в области культурного менеджмента [4].

Особый акцент делается на эстетических и культурных ценностях, лежащих в основе хореографического искусства. Личный бренд менеджера должен быть согласован с этими ценностями, демонстрировать уважение к традициям и стремление к развитию.

Кроме того, визуальная составляющая играет важную роль в формировании личного бренда. Визуально-образное восприятие характерно для искусства вообще, и для хореографического искусства в частности. Правильная визуализация (фотосъемка, видео, оформление социальных сетей) способна усиливать положительный эффект и повышать узнаваемость бренда.

Значимым компонентом личного бренда является и педагогическая составляющая. Часто менеджер хореографического искусства принимает участие в обучении и просвещении молодежи, что также становится важным аспектом его персонального бренда. Демонстрация педагогической компетентности и успешные выпускники могут значительно повысить статус и репутацию специалиста.

Не менее важная характеристика – способность к нетворкингу и формированию полезных связей. Специалисты данной сферы находятся в плотном взаимодействии с другими деятелями культуры, поэтому умение строить прочные профессиональные отношения становится дополнительным ресурсом для усиления личного бренда.

В таблицу 1 сведены основные атрибуты личного бренда менеджера хореографического искусства

Таблица 1

Аспекты и содержание личного бренда менеджера
хореографического искусства

№	Аспект	Содержание
1	Дуальность природы хореографического искусства	Сочетание художественно-эстетических аспектов в бренде менеджера
2	Ориентация на целевую аудиторию	Многоуровневая коммуникация с профессионалами и потребителями культурных услуг
3	Междисциплинарность	Интеграция знаний из культурологии, педагогики, психологии, экономики и др.
4	Инновационный потенциал	Открытость к цифровым технологиям, экспериментам и новым подходам
5	Ценностная основа	Формирование бренда на основе эстетических принципов и культурных традиций
6	Визуальная составляющая	Значение внешнего облика, фото-и видеоконтента в визуальном искусстве
7	Гибридный характер деятельности	Совмещение онлайн- и офлайн- форматов присутствия
8	Нетворкинг	Формирование бренда через профессиональные связи и коллаборации
9	Территориальный аспект	Учет локальной культурной идентичности и традиций
10	Эмоциональная составляющая	Эмоциональная вовлеченность аудитории, формирование лояльности
11	Адаптивность	Гибкость бренда, его способность к трансформации и актуализации

Концепция личного бренда менеджера в области хореографического искусства характеризуется структурной сложностью и предполагает интеграцию разнородных элементов, к числу которых относятся: профессиональные компетенции, аксиологические установки, коммуникативные стратегии, визуальная репрезентация, педагогическая компетентность, цифровое присутствие и система профессиональных контактов. Эффективное конструирование и эволюция такого бренда требуют реализации системного подхода, предусматривающего учет как общетеоретических положений теории персонального брендинга, так и специфических особенностей сферы хореографического искусства.

Остановимся на анализе динамики развития теорий формирования и использования личного бренда применительно к хореографическому искусству.

Следует подчеркнуть, что отраслевая специфика данной сферы предопределяет ряд отличительных черт процесса брендинга. Прежде всего, первостепенную роль здесь играют невербальные средства коммуникации и телесная экспрессия, выступающие фундаментом профессиональной репрезентации. Не менее значимой оказывается органичная взаимосвязь исполнительских навыков и управленческих способностей, формирующая целостное восприятие профессионального имиджа специалиста. Кроме того, существенное влияние на становление персонального бренда оказывают репутационные факторы и неформальные профессиональные сообщества, которые во многом определяют траекторию карьерного развития в сфере хореографии [1].

Предлагаемая таблица 2 представляет историческую ретроспективу подходов к формированию и развитию личного бренда в сфере хореографического искусства. Каждый период в таблице отражает значительные сдвиги в понимании природы бренда и методов его построения, сопровождающиеся соответствующими теоретическими моделями и их представителями.

Таблица 2

Исторический анализ смены парадигм в формировании бренда менеджера хореографического искусства

Период	Подход	Ключевые представители	Основные положения
1990-е гг.	Классический подход	Д. Аакер	Формирование идентичности бренда через четыре ключевые перспективы: продукт, организация, личность, символ
2000-е гг.	Семантический подход	В.Н. Домнин	Внедрение системного подхода к брендингу, основанного на анализе восприятия потребителя, формировании целостной системы идентичности
2005–2010 гг.	Концепция бренд-лидерства	Д. Аакер, Э. Йохимштайлер	Формирование бренда как активного субъекта, реализующего долгосрочную стратегию развития, включающую ценности, позиционирование, коммуникацию и оценку эффективности
2010–2015 гг.	Бренд-культура	Н.Н. Литвинов	Восприятие бренда как культурного явления, включающего систему ценностей, норм, символов и ритуалов, с

			акцентом на учет культурных особенностей целевой аудитории
2015–2020 гг.	Процессуальный подход	Ю.В. Таранова	Последовательное прохождение этапов формирования бренда: анализ ресурсов, целевых аудиторий, концепция, продвижение, реализация и оценка эффективности
2016–2021 гг.	Компетентностный подход	В.Б. Утегенова, А.А. Данилюк	Базирование личного бренда на профессиональных компетенциях, постоянное совершенствование и демонстрация уникальных навыков, выгодно выделяющих личность среди конкурентов
2018–2023 гг.	Ценностно-ориентированный подход	М.А. Дубинина, Р.Г. Ерицян, В.А. Тюплева	Формирование бренда на основе четких личных и профессиональных ценностей, совпадающих с предпочтениями целевой аудитории
2019–2024 гг.	Инновационный подход	Г.В. Довжик, В.Н. Довжик, С.А. Мусатова	Активное использование цифровых технологий и платформ для развития бренда, внедрение инновационных форматов контента и коммуникации
2020–2025 гг.	Социально-психологический подход	Л.В. Краснюк, Н.А. Козлова, В.В. Иохвидов	Учет психологических аспектов восприятия бренда, использование техник влияния и формирования доверия к бренду через эмоциональную вовлеченность аудитории
2021–2026 гг.	Коммуникативный подход	А.Ю. Питерова, А.А. Медведева	Важность эффективной коммуникации с аудиторией, выбора правильных каналов, создания контент-стратегии и установления двустороннего диалога с целью развития личного бренда
2022–2027 гг.	Маркетинговый подход	А.В. Рябых, Н. Зебра	Аналогия с традиционным маркетингом: сегментация, позиционирование, UTR, продвижение и анализ конкурентов. Персональный бренд становится предметом стратегического маркетинга
2023–2028 гг.	Интегративный подход	О.А. Сарилова, М.Ю. Сарилов	Рассмотрение личного бренда как сложной системы, включающей профессиональные компетенции, личностные характеристики, коммуникационные стратегии, визуальную идентичность и репутацию
2024–2029 гг.	Практико-ориентированный подход	Н.В. Фаина	Фокусировка на прикладных аспектах формирования бренда: визуальный стиль, контент, нетворкинг, публичные выступления, публикации и медиаприсутствие
2025–2030 гг.	Эволюционный подход	М.Б. Яненко	Трансформация и обновление стратегий брендинга в ответ на изменения внешней среды, сохранение актуальности и гибкости в развитии личного бренда

Хронологическая таблица иллюстрирует постепенную смену парадигм в науке о личном бренде, от классических положений Д. Аакера до современных эволюционно-процессуальных подходов. Данные изменения указывают на расширение границ брендинга, интеграцию междисциплинарных знаний и приспособляемость к динамичному культурному ландшафту.

Личный бренд – это многослойное явление, охватывающее как визуальные, коммуникативные, так и смысловые аспекты самопрезентации специалиста. В хореографическом искусстве, где творческий талант тесно переплетен с публичностью и социальным взаимодействием, репутационный капитал становится одним из важнейших активов. Недостаточно обладать высоким профессионализмом и креативностью – необходимо еще быть узнаваемым, уважаемым, ассоциироваться с качеством и уникальностью [11].

Рассмотрим влияние личного бренда на представителей различных профессий в сфере хореографии.

Хореограф – это не просто автор постановок, а носитель художественного стиля и идеолог творческого процесса. Чем более узнаваемо его имя, тем выше уровень доверия со стороны артистов, продюсеров и инвесторов. Сформированный бренд позволяет хореографу реализовывать амбициозные проекты, преподавать в международных академиях, выпускать обучающие программы и тиражировать собственный творческий подход. По сути, личный бренд становится механизмом трансформации искусства в социально-культурный капитал.

Менеджер в хореографической сфере выступает посредником между креативной идеей и ее реализацией. От его навыков коммуникации, планирования и репутации зависит успешность проекта. В современной системе хореографического искусства личный бренд специалиста трансформируется из факультативного атрибута в ключевой стратегический ресурс, определяющий траекторию профессионального развития и конкурентоспособность на рынке культурных услуг. Репутационный капитал менеджера становится фундаментом для подтверждения его профессиональной компетентности, что напрямую влияет на деловую

репутацию, способствует формированию устойчивой партнёрской сети и обеспечивает заключение стратегически значимых контрактов, необходимых для реализации и стабилизации культурных инициатив. В условиях фриланс-модели занятости артист балета или исполнитель танцевальных ролей выступает как автономный субъект рынка, где наличие развитого личного бренда выступает гарантом не только стабильного спроса на его услуги, но и открывает каналы для монетизации собственной узнаваемости через участие в кастингах, перформансах, медийных и образовательных проектах. Имиджевая конструкция артиста формируется на синтезе его харизматических качеств, верифицируемых профессиональных достижений, уникальности исполнительской манеры и стратегии присутствия в цифровом медиаполе.

Для педагога-хореографа, чья деятельность связана с формированием профессиональных компетенций будущих поколений танцоров, устойчивый личный бренд приобретает особую значимость, поскольку его профессиональная идентичность неразрывно связана с уровнем доверия со стороны всех участников образовательного процесса – учеников, родительского сообщества и профессионального цеха. Узнаваемость имени становится катализатором для институционализации авторских образовательных проектов, развития международного сотрудничества, проведения методических семинаров и обогащения педагогической практики. В данном контексте бренд коррелирует с качеством методологии, результативностью подготовки воспитанников и целостностью педагогической философии.

Продюсеры и организаторы культурных мероприятий в танцевальной индустрии также получают значительные конкурентные преимущества благодаря сформированному личному бренду, который функционирует как маркер качества и надёжности. Авторитет организатора становится фундаментом для выстраивания доверительных отношений с инвесторами, аудиторией и непосредственными участниками проектов, что позволяет аккумулировать поддержку со стороны медиа-структур и спонсорского корпуса, формируя репутацию системного и ответственного партнёра.

Для представителей научного сообщества – искусствоведов, критиков и исследователей хореографического искусства – личный бренд является необходимым условием интеграции в академическое и публичное пространство. Авторитетное имя обеспечивает доступ к международным исследовательским грантам, публикациям в рецензируемых изданиях, участию в экспертных сообществах и научных конференциях. Репутационный статус исследователя напрямую детерминирует легитимность его научных концепций и потенциал влияния на эволюцию теоретических и практических парадигм в хореографии [15].

В рамках данного анализа рассматривается феномен мультипликативного влияния репутационного капитала одного из акторов рынка хореографических услуг на процессы конструирования и капитализации брендов иных профессиональных субъектов, что реализуется посредством их интеграции в единый масштабный творческий проект. Инициирование подобного проекта широко признанным хореографом, обладающим значительным символическим капиталом, выступает в качестве триггера, запускающего цепную реакцию притяжения к нему других высококвалифицированных специалистов. Ведущие исполнители, руководствуясь рациональным стремлением к аккумуляции собственного профессионального капитала, демонстрируют готовность к участию, поскольку аффилиация с авторитетной фигурой способствует росту их символической стоимости на рынке, расширяет карьерные перспективы и способствует дальнейшей профессионализации.

На следующем этапе в структуру проекта интегрируется менеджер, чья деловая репутация и обширные социальные связи выполняют функцию гаранта минимизации инвестиционных рисков и обеспечения операционной эффективности. Авторитет данного специалиста служит катализатором доверия со стороны финансового сектора и институциональных инвесторов, что создает благоприятные условия для реализации замысла и мультиплицирует совокупный репутационный эффект. Участие организации-оператора с устойчивой историей успешного партнерства становится закономерным следствием синергии индивидуальных брендов ключевых участников, поскольку ассоциация с проектом подобного

калибра рассматривается как стратегический актив, способствующий укреплению рыночных позиций и повышению медийной видимости.

Одновременно с этим происходит капитализация бренда педагога-хореографа, ответственного за подготовку артистического состава. Его причастность к резонансному событию выступает в качестве верификации его методологической состоятельности и педагогических компетенций, трансформируясь в рост доверия со стороны профессионального сообщества и потребителей образовательных услуг. Наконец, эксперты научного профиля и профильные критики, осуществляющие аналитическое сопровождение и публичную легитимацию проекта, получают доступ к престижным площадкам для трансляции своего мнения, что конвертируется в рост их академического веса и узнаваемости в экспертном поле.

Сами исполнители, задействованные в проекте, приобретают новый профессиональный опыт и расширяют диапазон своих ролей, повышая собственную узнаваемость и открывая новые карьерные перспективы.

Таким образом, на примере одного крупного проекта можно проследить цепочку взаимного влияния личных брендов участников рынка: от знаменитого хореографа к исполнителям, от менеджеров и организаторов к педагогам и экспертам. В результате такой взаимосвязи формируется среда, где сильная позиция одного участника усиливает и стабилизирует позиции других, способствуя общему подъему уровня профессионализма и культуры в отрасли.

В современной культурной и образовательной реальности профессиональное развитие в сфере хореографического искусства все чаще сопрягается с необходимостью формирования устойчивой публичной идентичности. Личный бренд перестает быть понятием из области коммерческого маркетинга и становится важнейшим инструментом выстраивания профессиональной траектории. Он оказывает комплексное воздействие на карьеру специалиста, начиная от повышения узнаваемости до укрепления авторитета в профессиональной среде и за ее пределами.

Во-первых, наличие сформированного и узнаваемого личного бренда позволяет специалисту значительно упростить процесс привлечения внимания к своим

идеям, проектам и творческим инициативам. В условиях переизбытка информации имя профессионала становится своего рода маркером качества, символом индивидуального подхода и надежности. Хореографы, менеджеры, педагоги и другие деятели танцевального искусства, обладающие сильным брендом, чаще оказываются в фокусе внимания, получают поддержку от коллег, приглашения к участию в значимых мероприятиях и возможность быть услышанными в профессиональном дискурсе.

Во-вторых, личный бренд открывает двери к новым форматам самореализации. Речь идет не только о классических гастрольных турах, приглашениях в жюри фестивалей или преподавательской деятельности, но и о коллаборациях с представителями смежных сфер – от музыкальной и театральной индустрии до цифровых и образовательных проектов. Появляется возможность разрабатывать собственные франшизы, запускать онлайн-курсы, консультировать творческие коллективы, что значительно расширяет горизонты профессиональной активности.

Третьим ключевым фактором является возможность трансформировать профессиональные компетенции в устойчивые источники дохода. Грамотно выстроенный бренд способствует созданию экономических моделей, в которых личные знания, опыт и подход становятся полноценным продуктом. Онлайн-программы, персонализированные мастер-классы, консалтинговые услуги – все это позволяет хореографу или менеджеру перестать зависеть исключительно от штатной занятости и перейти к более свободной, гибкой профессиональной модели.

Четвертое преимущество – формирование прочных социальных связей. Личный бренд укрепляет доверие к специалисту, способствует формированию устойчивой профессиональной сети и развитию личных связей, которые в условиях творческой среды зачастую оказываются ключевыми. Через бренд выстраивается коммуникация не только с потенциальными партнерами, но и с широкой аудиторией – учениками, родителями, спонсорами, зрителями. Это позволяет не просто продвигать свои идеи, но и становиться частью экспертного сообщества,

формировать среду, в которой ценности, транслируемые специалистом, находят отклик.

Как было ранее рассмотрено в статье «Проблематика и перспективы формирования индивидуального бренда менеджера-хореографа в цифровой среде», опубликованной в рамках международной научно практической конференции «Инновационное развитие и потенциал современной науки от 19.2.2026 г. в г. Прага, важным аспектом является то, что в условиях цифровизации и глобальной конкуренции, личный бренд становится не просто дополнением к профессиональной деятельности, а ее основополагающим элементом. Он помогает специалисту в области хореографического искусства не только выстраивать прочную профессиональную идентичность, но и эффективно адаптироваться к меняющейся реальности, формируя устойчивую, динамично развивающуюся карьерную траекторию. Значимость личного бренда в сфере хореографического искусства можно рассмотреть на рисунке 1.

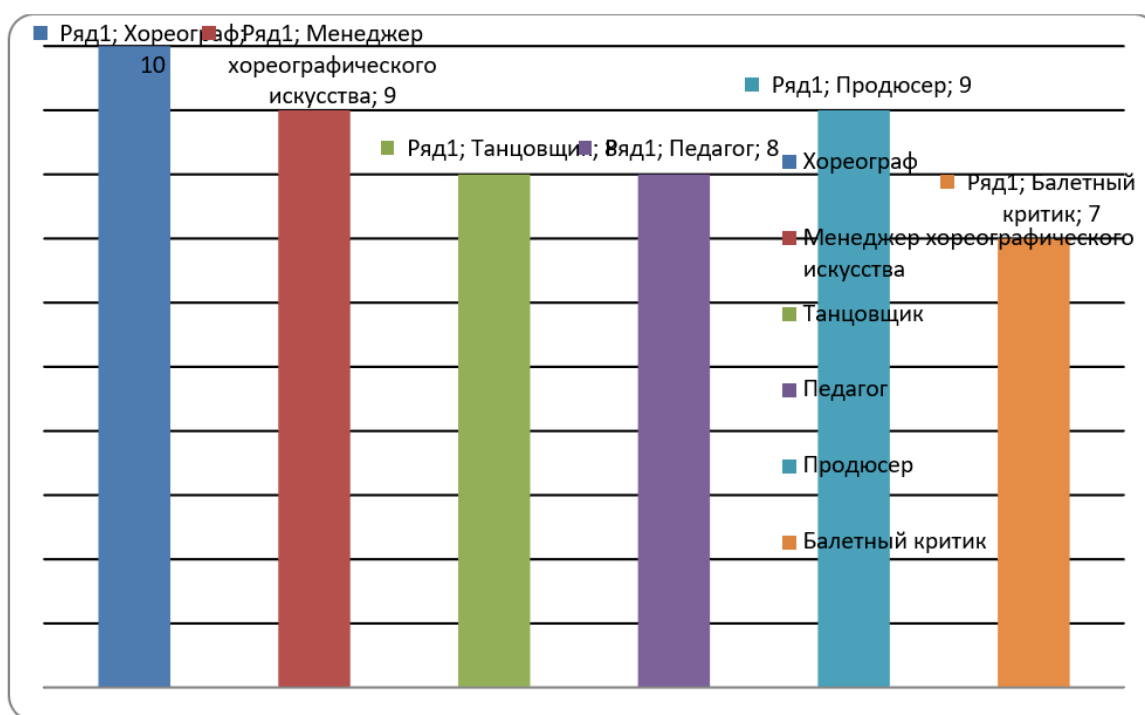


Рис. 1. Значимость личного бренда для профессий
в хореографическом искусстве

В современном социокультурном пространстве значимость личного бренда для профессий в сфере хореографического искусства приобретает особую актуальность – он выступает не просто инструментом самопрезентации, но и стратегическим ресурсом профессиональной реализации. Трансформация арт-рынка, развитие цифровых платформ и рост конкуренции в творческой сфере усиливают необходимость осознанного формирования и продвижения индивидуального имиджа.

Таблица 3

Профессиональный имидж в хореографическом искусстве:
роли, задачи и инструменты продвижения

Участник рынка хореографического искусства	Роль личного бренда	Что делает через личный бренд	Каналы продвижения	Примеры успешных кейсов
Хореограф	Носитель авторского стиля и эстетики	Создает узнаваемые постановки, транслирует художественные принципы, привлекает заказы и партнеров, формирует школу последователей, участвует в фестивалях и конкурсах как эксперт с именем	– Соцсети (Instagram, TikTok – видео репетиций, эскизов, закулисья) – YouTube (документальные ролики о работе) – Сайт-портфолио с видеоархивом постановок – Участие в телепроектах («Танцы на ТНТ» и т. д.) – Мастер-классы и воркшопы (офлайн/онлайн)	– Охад Нахарин (Израиль): бренд «Gaga» – уникальная техника и философия движения, признанная во всем мире. – Акрам Хан (Великобритания): синтез современного танца и индийского катхака, сотрудничество с крупными театрами и Олимпиадой-2012
Танцовщик	Артист и носитель сценической индивидуальности	Получает ведущие партии и роли, выстраивает долгосрочные контракты, участвует в международных проектах, формирует визуальную и эмоциональную узнаваемость,	– Instagram/TikTok (демонстрация техники, импровизации, закулисья) – YouTube (влоги, танцевальные челленджи) – Кастинги и конкурсы (например,	– Сергей Полунин: бренд «мятежного танцовщика» с мощной визуальной эстетикой, проекты вне классического балета. – Мисти Коупленд (American Ballet Theatre): преодоление стереотипов, амбассадорство

		сотрудничает с брендами и медиа	«Большой балет») – Коллаборации с музыкантами, модными брендами – Участие в коммерческих съемках и рекламе	крупных брендов, мемуары
Педагог по хореографии	Наставник и методист	Привлекает учеников и абитуриентов, повышает доверие родителей и образовательных учреждений, распространяет авторские методики, организует мастер-классы и интенсивы, формирует репутацию надежного эксперта в обучении	– YouTube/VK (обучающие ролики, разборы техники) – Telegram-канал (методики, лайфхаки, анонсы) – Собственная школа/студия – Онлайн-курсы и интенсивы – Публикации в профильных СМИ и блогах	– Татьяна Тарабанова (СПб): бренд педагога-новатора, авторская методика развития пластики. – Международные школы балета (например, TheRoyalBalletSchool) – бренд как гарантия качества
Менеджер хореографического искусства	Координатор и связующее звено	Выстраивает деловые связи и партнерства, привлекает финансирование и ресурсы, управляет репутацией коллектива или артиста, обеспечивает стабильность проектов, налаживает коммуникацию между творцами и институциями	– LinkedIn (нетворкинг с продюсерами, спонсорами) – Профессиональные конференции и фестивали – PR-кампании для проектов (пресс-релизы, интервью) – CRM-системы для работы с партнерами и спонсорами – Стратегические партнерства с фондами и корпорациями	– Менеджеры крупных театров (Большой театр, Мариинка) – бренд надежности и доступа к ресурсам. – Независимые продюсеры фестивалей современного танца (например, DanceOpen)
Балетный критик	Аналитик и интерпретатор искусства	Формирует общественное восприятие хореографических произведений, влияет на	– Профильные издания («Балет», «Театр» и т. д.) – Личные блоги (Telegram, Дзен)	– Вадим Гаевский (Россия): бренд глубокого анализа и литературного стиля. – АластерМаколей (TheNew York

		профессиональное сообщество и зрителей, публикует рецензии и статьи с узнаваемым стилем, участвует в экспертных советах и жюри	– Подкасты и YouTube-шоу о танце – Экспертные комментарии в СМИ – Научные публикации и книги	Times): влияние на мировую балетную повестку через рецензии
Продюсер	Инициатор и организатор проектов	Привлекает инвестиции и спонсоров, формирует творческие команды, продвигает постановки и фестивали, сочетает художественную ценность и коммерческий успех, гарантирует стабильность и репутацию проекта	– PR и медиа-кампании (анонсы, интервью, документальные фильмы) – Краудфандинг-платформы (Planeta.ru и т. д.) – Партнерства с культурными институциями и бизнесом – Соцсети и сайт проекта (контент-маркетинг) – Презентации для инвесторов	– Сергей Данилян (продюсер гастролей звезд балета): бренд качества и масштаба. – Продюсеры фестивалей (например, Context. Diana Vishneva) – узнаваемый стиль

Instagram* – социальная сеть, принадлежащая компании Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией; её деятельность запрещена на территории Российской Федерации.

В условиях современной культурной экономики, характеризующейся интенсификацией конкуренции и трансформацией механизмов символического обмена, личный бренд специалиста в сфере хореографического искусства приобретает статус стратегического ресурса, детерминирующего возможности профессиональной реализации и социального признания. Формирование и капитализация индивидуального репутационного капитала перестают быть периферийной задачей самопрезентации и превращаются в императив, обусловленный совокупностью объективных факторов. К числу таковых следует отнести, во-первых, высокую плотность рынка культурных услуг, где дифференциация акторов стано-

вится возможной преимущественно через конструирование уникальных идентичностей, во-вторых, фундаментальную трансформацию зрительских ожиданий, ориентированных не только на потребление художественного продукта, но и на выстраивание эмоционально-смысловой связи с его создателем как носителем определённых ценностей и эстетических кодов, и, в-третьих, экспансию цифровых каналов коммуникации, которые радикально демократизировали доступ к аудитории, одновременно предъявив новые требования к качеству и аутентичности контента.

Интеграция фундаментальных творческих компетенций с развитыми навыками публичной репрезентации и управления собственным имиджем приводит к формированию качественно новой модели профессиональной субъектности. В рамках данной модели художественная ценность перестаёт существовать в отрыве от своего рыночного и медийного измерения; она органично инкорпорируется в структуру бренда, становясь его ядром. Узнаваемость имени или визуального образа специалиста начинает функционировать как нематериальный актив, конвертируемый в конкретные экономические и социальные блага: привлечение инвестиций, заключение контрактов, формирование лояльной аудитории и получение доступа к институциональным ресурсам. Таким образом, современный профессионал хореографического искусства вынужден осуществлять двойную навигацию: с одной стороны, в пространстве художественных смыслов и эстетических инноваций, а с другой – в поле символической экономики, где способность к эффективной саморепрезентации становится таким же важным критерием успеха, как и техническое мастерство или оригинальность творческого метода.

Эволюция медиасреды существенно изменила механизмы признания в хореографическом сообществе: сегодня устойчивость позиции специалиста определяется не только мастерством, но и способностью выстроить целостный образ, транслирующий его уникальные качества. Подлинная ценность бренда возникает лишь при соответствии имиджа реальным достижениям – попытки имитации успеха в долгосрочной перспективе подрывают доверие аудитории и партнеров.

Личный бренд в сфере хореографии становится сложным синтезом творческой индивидуальности, профессиональной репутации и коммуникативной стратегии, обеспечивающим долгосрочную востребованность и влияние в динамично меняющемся культурном пространстве.

Список литературы

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер; пер. с англ. С.А. Старова [и др.]. – 2-е изд. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. EDN QSGVXZ
2. Беккер Г.С. Человеческий капитал: теоретический и эмпирический анализ / Г.С. Беккер. – М.: Издательство ГУ ВШЭ, 2003. – 368 с.
3. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдьё. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. – 576 с. EDN QOENQL
4. Гузь В.В. Управление брендом образовательных учреждений в хореографическом искусстве / В.В. Гузь, А.В. Малов // Практический маркетинг. – 2024. – №7.
5. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / Г. Дженкинс; пер. с англ. А. Гатова. – М.: РИПОЛ классик, 2019. – 320 с.
6. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / М. Кастельс; пер. с англ. Н.М. Тылевича; под науч. ред. А.И. Черных. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
8. Питерс Т. Человек-бренд / Т. Питерс; пер. с англ. У. Сапцина. – М.: Вильямс, 2006. – 192 с.
9. Каверденс и личный бренд: как танцевальным командам выделяться на фоне тысяч других // VC.ru. – 2024. – URL: <https://vc.ru/social/2043430-kaverdens-i-lichnyj-brend> (дата обращения: 20.03.2026).
10. Ключ к успеху в шоу-бизнесе России – создание бренда личности. – URL: <http://reality-show.ru/portal/publications/439-klyuch-k-uspehu-v-shou-biznese-rossii-sozдание-brenda-lichnosti> (дата обращения: 20.03.2026).

-
11. Литвинов Н.Н. Бренд-культура: завоевание клиента / Н.Н. Литвинов // Бренд-менеджмент. – 2007. – №5. EDN IBLFEP
 12. Личный бренд в 2026: как ораторское искусство влияет на деловую репутацию // Компании РБК. – 2025. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/zcm1k6v5zz/lichnyij-brend-v-2026-kak-oratorskoe-iskusstvo-vliyaet-na-delovuyu-reputatsiyu> (дата обращения: 20.03.2026).
 13. Стартап для артиста балета: как преуспеть в балетном бизнесе. – URL: <https://www.fashiontime.ru/lifestyle/1366340.html> (дата обращения: 20.03.2026).
 14. Старынина Л.Н. Маркетинг в сфере культуры и искусства / Л.Н. Старынина // Актуальные вопросы науки и образования. – Самара, 2022.
 15. Яненко М.Б. Формирование идентичности бренда / М.Б. Яненко // Практический маркетинг. – 2016. – №12–1(238–1).
 16. Яременко В.В. Глобальные тенденции в маркетинге артистов и их влияние на рынок / В.В. Яременко // Актуальные исследования. – 2024. – №26(208). – Ч. II. – С. 17–25. – URL: <https://apni.ru/article/9722-globalnye-tendencii-v-marketinge-artistov-i-ih-vliyanie-na-rynok> (дата обращения: 20.03.2026). DOI 10.5281/zenodo.12575875. EDN VANRWL
-

Потолокова Мария Олеговна – д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры полиграфического оборудования и управления, профессор кафедры менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, профессор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского Политехнического университета Петра Великого, ФГБОУ ВО «Академия Русского балета им. А.Я. Вагановой», г. Санкт-Петербург, Россия.
