

**УДК 008****Искусственный интеллект в контексте концепций продвижения  
театральных брендов****Кузнецов Александр Александрович**

Аспирант,  
кафедра теории и истории искусства и культуры,  
Государственный академический университет гуманитарных наук,  
119049, Российская Федерация, Москва, Мароновский переулок, 26;  
Управляющий директор,  
Рекламное агентство Progression SA,  
050010, Республика Казахстан, Алматы, Достык, 447;  
e-mail: a.kuznetsov@progression.kz

**Аннотация**

Данное исследование ставит своей задачей найти практические способы применения технологий и инструментов на базе искусственного интеллекта, которые могли бы помочь театральным брендам справиться с текущими вызовами и наиболее эффективно решить стоящие перед ними задачи. Привлечение молодой аудитории, создание информационных поводов с целью привлечь к себе дополнительное внимание, оптимизация временных и бюджетных инвестиций в создание и распространение рекламного контента – эти и другие маркетинговые и коммуникационные задачи уже сейчас решаются при помощи искусственного интеллекта не только большими потребительскими брендами, но и различными культурными институциями, которые обычно не стоят в авангарде применения новых технологий. Анализ их успешных практик позволит выявить наиболее эффективные инструменты и способы их применения для продвижения брендов отечественных театров.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Кузнецов А.А. Искусственный интеллект в контексте концепций продвижения театральных брендов // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 11А. С. 238-244.

**Ключевые слова**

Маркетинг, бренд, театр, искусственный интеллект, AI.

## Введение

AI (Artificial Intelligence, искусственный интеллект) – главное слово 2023 года по мнению Британского словаря английского языка Collins English Dictionary. Параллельно эксперты популярного российского портала Грамота.ру на основе анализа процессов, происходивших в русской лексике как с точки зрения языковых трендов, так и с точки зрения отражения в лексике общественных настроений и образа жизни, признали словом 2023 года «нейросеть», находящееся в том же терминологическом поле. Одновременное признание тренда разными культурами, а значит его высокой цитируемости в совершенно разных контекстах, безусловно, говорят о его значимости для самых широких слоёв населения.

По мнению многих исследователей маркетинга, релевантность является важнейшим элементом, который позволяет бренду встроиться в актуальные культурные паттерны интересной ему аудитории и, соответственно, получить конкурентное преимущество перед брендами, не сумевшими уловить текущие аудиторные потребности [Aaker, 2011]. Особенно важно не терять это культурное соответствие брендам, с одной стороны, сражающимся с брендами, превосходящими их по финансовым возможностям, а с другой, - постоянно доказывающим аудитории свою современность и злободневность. В приведенном исследовании будет рассмотрена одна из таких групп брендов – театральные бренды, для которых заимствование успешных практик применения искусственного интеллекта, в том числе у других культурных институций, могло бы стать решением для многих актуальных вызовов и потребностей.

## Основная часть

Для многих сторонников развития искусственного интеллекта одним из главных его преимуществ является высокая скорость исполнения различных аналитических и творческих задач, что позволяет постоянно повышать производительность труда, сокращая расходы на персонал или перераспределяя освободившееся время на задачи, которые искусственный интеллект пока решать не способен. В маркетинге продукты на основе искусственного интеллекта также используют, в первую очередь, для оптимизации затрат на производство текстуального и визуального контента, причем как фото, так и видео. Автоматическое написание текста, создание фотографических произведений на основе текстовых заданий и, далее, превращение этих фото в видео при помощи специальных программ – всё это позволяет одному человеку реализовывать задачи, для выполнения которых ранее требовалась не только разноплановая профессиональная команда – копирайтеры, художники, сценаристы, фотографы, операторы и т.д., - но и проведение дорогостоящих фото- или видеосъемок. В то же самое время сфера культуры, в особенности театр, сталкивается с рядом проблем: во-первых, экономический кризис и его последствия; во-вторых, конкуренция со стороны доступных и менее дорогостоящих форм развлечения, в то время как у людей сокращается количество свободного времени, а стоимость посещения мероприятий зрелищных искусств стремительно растёт; в-третьих, резкое сокращение спонсорской поддержки и низкая финансовая поддержка государства в связи с принятием закона об автономных, бюджетных и казённых учреждениях, под действие которого попадает театр. В таких условиях театральные бренды не могут игнорировать современные возможности, появившиеся в связи с развитием технологий и

цифровизацией всех сфер общественной жизнедеятельности и способные привлечь аудиторию, сформировав привлекательный для нее бренд, - ведь во многом именно это определяет успех театра [Етерскова, 2015].

В современном мире индустрия развлечений стремительно развивается, предлагая всё больше видов досуга, и сегодня имидж театрального бренда стал одним из важнейших факторов, влияющих на выбор посетителя. Маркетинговые возможности театрального бренда стали ключевым элементом конкуренции не только между театрами, но и между всеми способами культурного досуга. В данной сфере основная задача маркетинга заключается в поиске, привлечении и удержании своей целевой аудитории – слушателей, зрителей, читателей и тех, ради которых организации культуры функционируют [Канащук, 2012]. Качественно проработанный бренд и соответствующая актуальным потребностям целевой аудитории коммуникация позволяет театру выделиться среди конкурентов, привлекая больше зрителей и, соответственно, создавая большую прибыль. В современном информационном обществе, где количество развлекательных мероприятий постоянно растет, театрам важно удерживать внимание зрителей и инвесторов. Брендинг в контексте театральной индустрии помогает театрам выделиться на фоне конкурентов, улучшить коммуникацию со зрителями и повысить посещаемость спектаклей.

В сфере бизнеса активно обсуждаются вопросы создания и продвижения бренда, но театры в этом контексте оказываются исключением. Исследования по театральному брендингу очень ограничены, и на сегодняшний день доля узнаваемых театральных брендов в их общем количестве чрезвычайно мала. Такая ситуация оказывает негативное влияние на развитие всей театральной индустрии, ограничивая ее потенциал по привлечению новых зрителей и повышению лояльности аудитории. В современном мире с достаточно высокой конкуренцией необходимо эффективно использовать инструменты брендинга для привлечения внимания и установления контакта с аудиторией [Фердман, 2022].

При этом наличие бренда и его постоянное продвижение не гарантирует соответствующий отклик целевой аудитории и автоматический возврат инвестиций в виде повышения количества проданных билетов на рекламируемые спектакли. По результатам разных исследований, использовавшим отличающиеся друг от друга методики подсчета, среднестатистический городской житель контактирует в день от 100 до нескольких тысяч рекламных сообщений. Совершенно очевидно, что человек не способен не то, что уловить и запомнить смысл, но даже заметить все эти сообщения. Таким образом, дополнительной, но не менее важной задачей маркетинга театра становится создание эффективной коммуникации бренда, которая будет выделяться в ряду других рекламных сообщений и вызывать желание поделиться, - не зря среди ключевых показателей эффективности рекламы используется не только охват целевой аудитории – как доказательство самого факта донесения информации, - но и показатель вовлеченности аудитории в рекламное сообщение, который рассчитывается как доля как-либо отреагировавших на сообщение (например, поставивших лайк, прокомментировавших или поделившихся рекламным сообщением) от всех его увидевших. Безусловно, использование привлекательных образов, резонирующих с целевой группой тем, или релевантной ей лексики, а также выход с рекламным сообщением за пределы стандартного рекламного кластера, дающий повод для обсуждения бренда в средствах массовой информации, – всё это увеличивает шанс на глубокое вовлечение целевой аудитории в бренд.

Таким своеобразным магнитом для средств массовой информации являются новости об использовании в совершенно разных контекстах продуктов на основе искусственного

интеллекта. К примеру, новость о совместном проекте Воронежского областного художественного музея им. И.Н. Крамского и нейросети Kandinsky, созданной специалистами Сбера к его 90-летию юбилею, вышла не только на региональном, но и на федеральном телевидении. Перед Великой Отечественной войной в этом музее были собраны полотна Репина, Коровина, Малевича, Кандинского, но в ходе боёв большая часть шедевров сильно пострадала, а от некоторые и вовсе остались текстовые описания. На основе описаний, а также сохранившихся полотен этих мастеров нейросетью были созданы тысячи вариантов картин, а искусствоведы выбрали для выставки те, что с большей вероятностью могли быть созданы настоящими Репиным или Малевичем. Очевидно, что если бы не привлечение искусственного интеллекта, то очередной юбилей регионального областного музея вряд ли привлёк бы такое внимание федеральных средств массовой информации и обратил внимание самой широкой аудитории на нестандартную выставку воссозданных нейросетью картин. Это, безусловно, оказало положительное влияние на бренд музея, добавив к его статусу современность и «трендовость».

Ещё один пример использования искусственного интеллекта музеем – проект Государственного Русского музея к 125-летию со дня своего открытия, о котором также писали многие средства массовой информации. В социальной сети VK на своей странице музей представил аудитории нейросеть, которая позволяла сгенерировать портреты пользователей в стиле картин Врубеля, Кустодиева, Дейнеки или других знаменитых российских художников с узнаваемым художественным стилем и сохранением привычных для них композиций. Чтобы получить такие портреты, пользователям нужно было подписаться на музей в социальной сети и загрузить свою фотографию в специальный чат-бот, а в результате нейросеть выдавала стилизованные портреты пользователей, которыми в дальнейшем можно было делиться со своими друзьями по социальной сети. Таким образом, музей в своем проекте объединил развлекательную и просветительскую функции, что соответствующим образом повлияло на восприятие бренда музея и аудиторией социальной сети, и теми потенциальными посетителями, которые узнали о проекте из средств массовой информации.

В попытке достучаться до еще более молодой аудитории и привлечь к изучению искусства школьников, Нью-Йоркский Метрополитен-музей соединил своё реальное выставочное пространство с игровой вселенной Roblox, больше половины пользователей которой младше 16 лет. Музей позволил молодым посетителям взаимодействовать с полотнами известных художников в дополненной реальности, не только «переодевая» их игровых персонажей в том или ином художественном стиле при помощи встроенного искусственного интеллекта, но и собирая в свою виртуальную коллекцию различные культурные артефакты.

Эти примеры наглядно показывают, как бренды музеев, сочетая традиции и текущие экспозиции с безграничными возможностями искусственного интеллекта, развивают свои бренды, придавая им современность и технологичность, тем самым привлекая внимание самой разной аудитории. Обладающие не менее богатым историческим наследием, такой же потребностью в постоянной актуализации своих брендов и привлечении новой аудитории, бренды российских театров должны обратить внимание на российские разработки искусственного интеллекта от компаний Сбер и Яндекс, которые могут помочь в создании нужных информационных поводов или в выборе интерактивных способов взаимодействия с аудиторией на сайтах театров, на их страницах в социальных сетях или в пространстве самих театров.

При этом коммуникация театральных брендов не должна ограничиваться созданием громких информационных поводов, для которых нужны интересные проекты, требующие комплексной и долгой подготовки. Театру необходимы зрители на каждом спектакле, а следовательно, каждый спектакль нуждается в постоянном продвижении во всех доступных для театра каналах коммуникации: от социальных сетей до наружной рекламы. Широкие возможности для этого предоставляют также продукты на основе искусственного интеллекта. Уже упоминавшаяся выше отечественная нейросеть Kandinsky способна генерировать неограниченное количество изображений на основе текстовых запросов, при этом самостоятельно адаптируя их под особенности той или иной целевой аудитории – за долю секунды афиша «Ревизора» из классической может стать афишей приключенческого фильма или обложкой комикса. А при помощи программы Runway или ее аналогов эти статичные афиши могут стать современными и заметными видео для последующего размещения в социальных сетях и привлечения их аудитории к бренду театра.

### Заключение

Сложная современная экономическая ситуация и высококонкурентная индустрия досуга не позволяют современным отечественным театрам оставаться в стороне от тех возможностей, которые предоставляет развитие искусственного интеллекта и технологические продукты на его основе.

Успешные практики применения искусственного интеллекта другими культурными институциями как в России, так и за рубежом наглядно демонстрируют самые разные способы вовлечения столь необходимой театрам аудитории в свой репертуар и свое пространство, которые позволили бы актуализировать бренды театров и вплотную соприкоснуться с тем, что реально интересует потенциальных зрителей, а ведь именно это является основой успеха бренда.

### Библиография

1. Ведомости. Портал «Грамота.ру» назвал «нейросеть» словом года. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2023/12/18/1011585-portal-gramotaru-na-zval>
2. Егерскова, А. В. Управление репутацией театра и компоненты её построения / Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2015. - № 5 (67). - С. 180-184.
3. Канащук, Т. Н. Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности / Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2012. – № 3. – С. 135-138.
4. Соседко Е. В воронежском музее нейросеть создала картины известных художников. URL: <https://vestivrn.ru/news/2023/11/30/v-voronezhskom-muzee-neiroset-sozdala-kartiny-izvestnykh-khudozhnikov/>
5. Тюменева Т. Русский музей запустил нейросеть, позволяющую получить свой портрет «от Пикассо и Малевича». URL: <https://rg.ru/2023/03/22/reg-szfo/russkij-muzej-zapustil-nejroset-pozvolia-iushchuiu-poluchit-svoj-portret-ot-pikasso-i-malevicha.html>
6. Фердман, М. В. Брендинг в театральной сфере / Брендинг как коммуникационная технология XXI века. - 2022. - С. 225-228.
7. Чернова О. В раме текст и QR-код: как нейросеть восстановила утраченные в годы ВОВ полотна. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2805762/>
8. Aaker D. Brand relevance: making competitors irrelevant / David A. Aaker. Published by Jossey-Bass by John Wiley & Sons, 1st ed., 2011. – 381 p.
9. Clement J. Roblox user distribution worldwide, by age group. URL: <https://www.statista.com/statistics/1190869/roblox-games-users-global-distribution-age/#:~:text=As%20of%20December%202023%2C%20gaming,aged%2025%20years%20and%20older>
10. Replica. A Roblox art collection at The Met. URL: <https://www.entrithemetreplica.com/>

---

## Artificial Intelligence in the Context of Theater Brand Promotion Concepts

**Aleksandr A. Kuznetsov**

Postgraduate Student,  
Department of Theory and History of Art and Culture,  
State Academic University for the Humanities,  
119049, 26 Maronovsky Lane, Moscow, Russian Federation;  
Managing Director,  
Progression CA Advertising Agency,  
050010, 447 Dostyk str., Almaty, Republic of Kazakhstan;  
e-mail: a.kuznetsov@progression.kz

### Abstract

This study aims to find practical ways to apply technologies and tools based on artificial intelligence (AI) that could help theater brands address current challenges and solve the tasks they face most effectively. Attracting a young audience, creating informational occasions to draw additional attention, optimizing time and budget investments in the creation and distribution of advertising content—these and other marketing and communication tasks are already being solved with the help of artificial intelligence, not only by large consumer brands but also by various cultural institutions that are not usually at the forefront of adopting new technologies. The analysis of their successful practices will help identify the most effective tools and methods for their application in promoting the brands of domestic theaters.

### For citation

Kuznetsov A.A. (2024) *Iskusstvennyy intellekt v kontekste kontseptsiy prodvizheniya teatralnykh brendov* [Artificial Intelligence in the Context of Theater Brand Promotion Concepts]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (11A), pp. 238-244.

### Keywords

Marketing, brand, theater, artificial intelligence, AI.

### References

1. Vedomosti. (2023, December 18). Portal «Gramota.ru» nazval «neiroset» slovom goda [Portal "Gramota.ru" named "neural network" the word of the year]. Retrieved from <https://www.vedomosti.ru/society/news/2023/12/18/1011585-portal-gramotaru-nazval>
2. Eterskova, A. V. (2015). Upravlenie reputatsiei teatra i komponenty eyo postroeniya [Theater reputation management and its components]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv*, 5(67), 180-184.
3. Kanashchuk, T. N. (2012). Osobennosti marketinga v sfere teatralnoi deyatel'nosti [Features of marketing in the field of theatrical activity]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya «Ekonomika»*, 3, 135-138.
4. Sosedko, E. (2023, November 30). V voronezhskom muzee neiroset sozdala kartiny izvestnykh khudozhnikov [In the Voronezh Museum, a neural network created paintings by famous artists]. Retrieved from <https://vestivn.ru/news/2023/11/30/v-voronezhskom-muzee-neiroset-sozdala-kartiny-izvestnykh-khudozhnikov/>
5. Tyumenova, T. (2023, March 22). Russkii muzei zapustil neiroset, pozvolyayushchuyu poluchit svoj portret ot Pikasso i Malevicha [The Russian Museum launched a neural network that allows you to get your portrait from Picasso and Malevich]. Retrieved from <https://rg.ru/2023/03/22/reg-szfo/russkij-muzej-zapustil-neiroset-pozvolia-iushchuiu-poluchit-svoj-portret-ot-pikasso-i-malevicha.html>

6. Ferdman, M. V. (2022). Brending v teatralnoi sfere [Branding in the theater sphere]. In Brending kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka (pp. 225-228).
7. Chernova, O. (n.d.). V rame tekst i QR-kod: kak neuroset vosstanovila utrachennye v gody VOV polotna [In the frame text and QR code: how a neural network restored paintings lost during the Great Patriotic War]. Retrieved from <https://www.ntv.ru/novosti/2805762/>
8. Aaker, D. (2011). Brand relevance: making competitors irrelevant. Jossey-Bass.
9. Clement, J. (n.d.). Roblox user distribution worldwide, by age group. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1190869/roblox-games-users-global-distribution-age/#:~:text=As%20of%20December%202023%2C%20gaming,aged%2025%20years%20and%20older>
10. Replica. (n.d.). A Roblox art collection at The Met. Retrieved from <https://www.entriesthemetreplica.com/>