

УДК 792.8(510)

DOI 10.32461/2226-3209.1.2024.302112

Цитування:

Фен Баоцзян. Форми та методи медіапромоції балетного театру в КНР. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 1. С. 416–422.

Feng Baojiang. (2024). Forms and methods of media promotion ballet theatre in PRC. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 416–422 [in Ukrainian].

Фен Баоцзян,

аспірант Київського національного
університету театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого
<https://orcid.org/0000-0002-1330-9416>
464080742@qq.com

ФОРМИ ТА МЕТОДИ МЕДІАПРОМОЦІЇ БАЛЕТНОГО ТЕАТРУ В КНР

Мета статті – дослідити форми та методи медіапромоції балетного театру в Китайській народній республіці.

Методологія. Було використано декілька наукових методів дослідження: пошуково-аналітичний – для збору інформації про способи та форми медіапромоції та реклами діяльності балетних театрів КНР); структурно-типологічний – для систематизації отриманих фактів і окреслення головних напрямів медіапромоції китайського балетного мистецтва, метод індуктивного узагальнення – для написання висновків. **Наукова новизна** полягає у визначенні та висвітленні пріоритетних напрямів медіапромоції балетного театру в Китайській народній республіці. **Висновки.** Балетний театр Китайської народної республіки не лише продовжує вражати високохудожніми проектами, а залишається комерційно успішним. Одним з перспективних напрямів оптимізації організаційно-творчої діяльності балетного театру Китаю є збільшення медійної присутності балетних труп на різноманітних китайських і зарубіжних Інтернет-платформах, радіо, телебаченні, кіно тощо. Через різноманітні форми медіа здійснюється промоція хореографічних вистав та шоу, в мережі Інтернет відбуваються стрімінгові трансляції, онлайн-екскурсії, майстер-класи; активність балетних компаній посилюється у соцмережах; телебачення висвітлює та організовує танцювальні фестивалі, конкурси, шоу, церемонії нагородження артистів державними та недержавними преміями; професійні та аматорські балетні школи активно користуються медіарекламою; балетний театр співпрацює з фешн-індустрією; балет є темою багатьох ігрових та документальних фільмів; елементи балету потрапляють до новітніх форм медіамистецтва. Таким чином, балетний театр в КНР ефективно користується різноманітними методами та прийомами медіапромоції. Оскільки китайський балетний театр перебуває на підйомі, він вдосконалює можливості для подальшого повноцінного розкриття свого творчо-організаційного потенціалу. Увага до цієї теми сприятиме розвитку сильних боків організації балету в Китаї, пошуку нестандартних рішень при одночасному зосередженні на розбудові національного балетного театру за високими стандартами.

Ключові слова: мистецтво балету, китайський балетний театр, менеджмент театральної справи, репертуарна політика, медіапромоція, реклама.

Feng Baojiang, Postgraduate Student, Kyiv National I. K. Karpenko-Karyi Theatre, Cinema and Television University; Dance Teacher, Taiyuan Preschool Teachers College, Taiyuan, People's Republic of China

Forms and methods of media promotion ballet theatre in PRC

The purpose of the article is to investigate the forms and methods of media promotion of ballet theatre in the People's Republic of China. **Research methodology.** Several scientific research methods were used: exploratory and analytical – to collect information about methods and forms of media promotion and advertising of ballet theatres of the PRC; structural-typological – to systematise the obtained facts and outline the main directions of media promotion of Chinese ballet art, the inductive generalisation method – to write conclusions. **The scientific novelty** consists in defining and highlighting the priority areas of media promotion of the ballet theatre in the People's Republic of China. **Conclusions.** The Ballet Theatre of the People's Republic of China not only continues to impress with high artistic projects, but remains commercially successful. One of the promising directions for optimising the organisational and creative activities of the Chinese Ballet Theatre is to increase the media presence of ballet companies on various Chinese and foreign Internet platforms, television, radio, cinema, among others. Choreographic performances and shows are promoted through various forms of media, streaming broadcasts, online tours, online master classes; activity of ballet companies increases in social networks; television covers and organises dance festivals, competitions, shows, award ceremonies for artists with state and non-state awards; professional and amateur ballet schools actively use media advertising; the ballet theatre cooperates with the fashion industry; ballet is the subject of many feature films and documentaries; elements of ballet fall into the newest forms of media art. Thus, the ballet theatre in China effectively uses various methods and techniques of media promotion. Since the Chinese ballet theatre is on the rise, it is improving

opportunities for further full disclosure of its creative and organisational potential. Therefore, forecasting further promising lines of development of the media promotion of the Chinese ballet theatre remains relevant. The search for non-standard solutions while simultaneously focusing on the development of the national ballet theatre according to high standards.

Keywords: art of ballet, Chinese ballet theatre, theatre business management, repertoire policy, advertising, media promotion.

Актуальність теми дослідження. На сьогоднішній день балетне мистецтво Китаю впевнено вийшло на високий художньо-мистецький та творчо-організаційний рівень. Реформи в галузі системи управління театральною справою, що розпочалися в КНР наприкінці ХХ ст., зумовлюють динамічний розвиток балетного мистецтва. Нині в КНР можна зустріти різні організаційні моделі балетного театру, що функціонують у діапазоні від повного державного фінансування до самоокупності незалежних хореографічних колективів. В умовах різноманіття економіки китайської балетної індустрії важливою видається діагностика методів промоції мистецтва балету, осмислення оптимізації і диверсифікації його реклами. Кінцевою метою подібних маркетингових дій мусить бути не лише прибутковість, а розробка стратегії подальшого розвитку китайського національного балетного театру. З огляду на зростання значущості різних форм медіа в житті населення, особливої уваги потребує медіапромоція балетного мистецтва. Цей напрям роботи артменеджерів вимагає повноцінного міждисциплінарного дослідження, адже досліджувати популяризацію балету неможливо без урахування його художніх аспектів. Подібні міркування доводять актуальність даної наукової розвідки, особливо з погляду подальшого порівняння методів проведення рекламних кампаній балетних театрів у різних країнах світу, в тому числі й в Україні.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання промоції діяльності творчих колективів висвітлені в ґрунтовних дослідженнях, присвячених загальній теорії сценічного менеджменту, маркетингу та організації театральної справи. Серед найкращих фахівців цієї сфери можна навести наступних авторів: Л. Портер та Н. Алкорн [10], Р. Шаган [11], Дж. Саймон [13], І. Сигода [14], К. Томпсон [16], Г. Гагоорт [2], Ф. Кольбер з колегами [4], С. Ленглі [5], І. Безгін [1] тощо. Водночас китайський досвід медіапромоції, організації рекламних кампаній в різних видах медіа залишається незнайомим для більшості українських та в цілому західних фахівців. В самій КНР існують певні нарботки з теоретичних узагальнень форм та методів медіапромоції, проте

вони здебільшого присутні як складові великих комплексних досліджень з театрального маркетингу та менеджменту (прикладом є монографія Чена Піна, присвячена аналізу управління Національним центром сценічного мистецтва в Пекіні [18], деякі інші публікації китайських авторів, зокрема дослідження Сюя Яньпіна [19]).

Мета статті – дослідити форми та методи медіапромоції балетного театру в Китайській народній республіці.

Виклад основного матеріалу. Просування продукції балетного театру є актуальним напрямом діяльності театральних продюсерів. Воно включає не лише вивчення попиту потенційних глядачів, а й спеціальну роботу над популяризацією балетного мистецтва різних жанрів і масштабів. Це передбачає як орієнтацію на сучасні мистецькі пошуки, так і на теоретичні дослідження балетного мистецтва. Американський маркетинголог Дж. Саймон, визначаючи схему маркетингу балетного мистецтва, пропонував маркетинговий план з наступним порядком дій: визначення товару (мистецтва); визначення ринку (аудиторії); визначення цілей (які повинні піддаватися кількісній оцінці); розробка стратегії (перелік специфічних методів); розробка схеми підбиття підсумків [13, 211]. Вказана Дж. Саймоном розробка стратегії, обрання специфічних методів досягнення мети (знайомство аудиторії з певним твором мистецтва як з продуктом споживання) передбачає наявність системно організованої промоції результатів творчої діяльності балетних колективів.

Китайська балетна індустрія, яка пройшла складний шлях від планової економіки та тотального ідеологічного контролю до функціонування у вільних ринкових умовах, також тяжіє до гнучких стратегій просування творчих продуктів. Як і в описаній Дж. Саймоном західній моделі балетного маркетингу, в КНР комунікація з глядачами починається з інформування щодо репертуару балетних театрів, особливостей репетиційного процесу, організації гастролей, розробки сценографії тощо. Тому реклама є основним робочим інструментом первинної взаємодії з реципієнтами. З цією метою китайські маркетингологи досліджують потенційну

аудиторію та, після діагностики інтересів адресатів реклами, визначають тип реклами балетного театру, шукають платформи для її розміщення, обговорюють тематику та періодичність. Сьогодні маркетологи КНР також враховують процеси тотальної цифровізації суспільного життя, що все більше охоплюють різноманітні прошарки китайського суспільства.

Китайський фахівець з організації театральної справи Сюй Яйпін, даючи поради театральним менеджерам та рекламним агентам, наголошує на важливості використання всіх сучасних видів і форм медіапромоції: «Досліджуйте режим роботи ринку за допомогою нових медіа. З швидким розвитком і популяризацією мережевих ЗМІ в країні, театри повинні вивчати моделі функціонування ринку та впроваджувати інновації...» [19, 209]. Поради Сюя Яйпіна та його колег вдало втілюються багатьма театральними компаніями. Найбільші балетні театри країни (Національний балету Китаю, Шанхайський балет, Ляонінський балет, балетні трупи Тяньцзіня та Гуанчжоу) застосовують різноманітні форми та методи роботи, як-от висвітлення реклама в ЗМІ, різноманітних Інтернет-ресурсах, у соцмережах тощо (детальніше про це в попередній публікації автора [7]). Проаналізуємо найбільш актуальні для КНР напрями медіапромоції балетного мистецтва.

Урізноманітнення діяльності балетних труп та її висвітлення в медіа. На сьогоднішній день загальною рисою діяльності китайських балетних театрів є прагнення до диверсифікації репертуару. Декілька останніх років дають можливість констатувати підвищення інтересу китайської публіки до балетного мистецтва через його присутність в різних медіа. Наявне активне використання різноманітних символів і образів балету в масовій культурі: у моді, телешоу, відеопродакшені. Спеціальні танцювальні постановки на основі класичного балету створюються для реклами, телебачення, модних показів, відеокліпів тощо. Шоу-програми з елементами класичного балету транслюються по центральному телебаченню КНР. Окрім того, китайський балет експериментує з розширенням своєї творчої діяльності за межами сценічних майданчиків: йдеться про реалізацію хореографічних постановок за межами театральної будівлі, безпосередньо в міському середовищі – на площах, вулицях, парках. Типами такої взаємодії з публікою є організація вистав-променадів, відеодемонстрація поточної

вистави на зовнішніх LED-екранах, трансляція музичного супроводу балету в навколишній міській простір тощо. Подібні акції широко висвітлюються в засобах масової інформації; зі свого боку, публіка радо здійснює фото- та відеофіксацію таких акцій, викладаючи їх у соцмережах як вражаючі моменти приватного життя.

Промоція хореографічних вистав та шоу відбувається всіма доступними шляхами. Використовуються як старі дієві методи доцифрованої доби (наприклад, зовнішня реклама – театральні плакати, афіши, банери), так і всі сучасні медійні способи донесення інформації до споживачів. Дуже потужним інструментом поширення інформації про вистави та події, організовані балетними компаніями, є реклама в Інтернеті. Китайські споживачі, відкриваючи сторінки популярних сайтів, можуть бачити статичні або анімовані банери на тему балету. У відеохостінгах перед переглядом основного відео завантажуються тизери про репертуарні вистави чи гастролі балетних труп. Пошукові системи, соцмережі, блоги, файлообмінники, електронні пошти пропонують користувачам різні типи рекламних модулів, у тому числі про майбутні прем'єри, фестивалі, інші події. Таким чином, потенційна аудиторія балетної вистави, на яку чекають в якості публіки, стає зацікавленою та проінформованою. Водночас фахівці з медіа-реклами, яких запрошують працювати до балетних компаній на постійній основі чи за тимчасовим контрактом, оцінюють ефективність витрачених коштів на медіа-рекламу через різноманітні показники: кількість переглядів, кількість переходів на офіційний сайт балетної компанії чи на сайт розповсюджувача театральних квитків, кількість замовлень і, відповідно, відмов від придбаних білетів, зрештою, обрахування ефективності інвестицій у медійну рекламу.

Стрімінгові трансляції. Досвід функціонування балетного театру в умовах пандемії COVID-19 був ретельно вивчений китайськими маркетологами. Пандемія 2020 р. спричинила колосальні збитки китайським театрам, які протягом кількох місяців не мали змоги працювати в звичному режимі. Доступним форматом спілкування з балетним мистецтвом став тільки стрімінг чи демонстрація записів вистав на китайських телеканалах та медіаплатформах. Так функціонувала більшість державних балетних труп. Саме завдяки трансляції вистав артисти балету підтримували зв'язок зі своїми шанувальниками. Окрім того, були впроваджені відеоекскурсії за театральні

лаштування, проводилися трансляції репетицій та хореографічних класів для аматорів, було налагоджено онлайн спілкування з зірковими виконавцями тощо.

Після подолання пандемії, стрімінговий формат взаємодії з публікою залишається актуальним і перспективним. Він дозволяє залучати до балетного театру та інших видів мистецтв мешканців віддалених районів країни, де немає сценічних майданчиків, людей з обмеженими можливостями та інших осіб, що перебувають у певній соціальній ізоляції (домогосподарок, молодих матерів, надомних робітників тощо). Про ефективність онлайн-трансляцій свідчить досвід Шанхайського балетної трупи, зокрема щомісячні тижні балету Arts Go Forward, у межах яких щодня глядачі можуть побачити онлайн хореографічні вистави [12]. Таким чином, негативний досвід пандемії китайські фахівці позитивно використовують для провадження тих практик, які продемонстрували свою ефективність під час карантину.

Активність у соцмережах. Активна промоція діяльності кращих балетно-театральних компаній КНР охоплює не лише звичні для старшого покоління канали комунікації (радіо, телебачення, преса, зовнішня реклама), а й, як було зазначено, мережу Інтернет. Дуже сильний наголос приділяється розбудові соціальних мереж (WeChat, Sina Weibo, QQ, Renren, Baidu Tieba, Tik Tok), які є ефективним засобом просування бізнесу, використовуються як ефективні маркетингові інструменти [3]. Показовим кейсом є діяльність балетної трупи ТАО (Dance Theatre Ballet). У 2021 р. створене танцівниками ТАО відео Infinite Walking залишалося в «гарячому списку пошуку» TikTok багато тижнів поспіль. Десятки тисяч користувачів імітували продемонстрований танцівниками стиль вільної ходьби, а відео зібрало майже 500 мільйонів переглядів [15]. Інший приклад – Шанхайська балетна компанія, яка має півмільйона підписників на платформі Tik Tok, величезні обсяги переглядів балетних відео на платформах Youtube, Vimeo, в інших популярних китайських і західних соцмережах [12]. Медіапромоція діяльності балетних колективів за останні 2–3 роки значно посилилася. Оскільки під час пандемії майже всі маленькі балетні трупи приватної чи кооперативної форми власності не змогли повноцінно функціонувати (їм бракувало коштів на оренду великих приміщень, де можна було б розсадити глядачів на достатній дистанції), єдиним форматом спілкування

малих хореографічних труп з глядачами залишалися пости в соцмережах.

Фестивалі, конкурси, шоу. Участь у національних та міжнародних балетних конкурсах, організація їх є важливою складовою просування балетного мистецтва в КНР. Історія організації національних балетних конкурсів пройшла два етапи: перший період абсолютного державного фінансування (до початку економічних реформ і демократизації життя) та, відповідно, ідеологічного контролю; другий період – проникнення комерційних засад до організації та проведення конкурсних заходів. Цілком природно, що комерціалізація такої діяльності вимагає ефективної медіапромоції. Участь та успіхи китайських виконавців на міжнародних конкурсах неодмінно висвітлюються на всіх новинних каналах. Ще більшу увагу широкої публіки привертають загально-китайські чи локально-регіональні конкурсні заходи. Окремим напрямом сучасного шоу-бізнесу в КНР є організація та проведення телевізійних конкурсних програм. Телеконкурси виконують кілька функцій – стимулюють глядачів відвідувати хореографічні вистави та концерти, знайомлять їх із зірковими виконавцями, здійснюють пошук молодих талантів, встановлюють міцний зв'язок між танцювальною та телевізійною аудиторією.

Найбільш відомими танцювальними телешоу в КНР є: New Dancing Forest Conference (Східне ТВ), «Світ танців» (CCTV), «Танцюю все життя» (CCTV) (Chinese Central Television), «Танцюючий ліс», China's Good Dance, So You Think You Can Dance (Zhejiang Satellite TV), International Classical Chinese Dance Competition (NTD Television) [7]. Хоча більшість телевізійних конкурсів мають мультижанровий характер і представляють не лише балетну хореографію, вони впливають на загальне ставлення населення до хореографічного мистецтва, стимулюють потік нових учнів до балетних шкіл, мотивують юних танцівників мріяти про професійну кар'єру. Водночас подібні конкурси популяризують балетне мистецтво як аматорську діяльність, про що свідчить велика кількість бажаючих займатися балетом в незалежних любительських студіях.

Медіареклама балетних шкіл. Оскільки питання вдосконалення та адаптації методики навчання під потреби китайського національного балету (а він значно відрізняється від західних балетних шкіл) є актуальним для китайського хореографічного мистецтва, професійна спільнота впевнено

крокує до реорганізації системи балетної освіти. Оптимальним є подальший розвиток та просування тих навчальних закладів, де творча труппа має власну школу балетної хореографії. У таких організаційних утвореннях стейкхолдер (роботодавець) сам створює необхідні умови для зрощування нових кадрів, відбору талановитої молоді для професійної сцени. Показовою є робота Шанхайської та Ляонінської балетних компаній, які готують юних танцівників у власних школах-студіях. З метою конкурсного відбору та подальшого залучення найкращих учнів до роботи у балетних постановках Ляонінська та Шанхайська балетні компанії здійснюють активну промоцію в мережі Інтернет [9; 12].

З іншого боку, є приклади, коли приватні танцювальні студії через ефективну медіапромоцію розширюють сферу власної діяльності та починають працювати як балетні театри. Таким є проєкт талановитої балерини Ябін Ван, яка очолює танцювальну студію «Ябін-студіо» (Yabin Studio або Yabin Dance Company) у Пекіні. Реклама школи та її сценічної діяльності відбувається в соціальних мережах фейсбук, X, Тік Ток тощо [21]. В результаті, вистави «Ябін-студії» мають високий художній рівень навіть за умов високої конкуренції з боку великих балетних компаній з переважно державною формою власності.

Співпраця балетного театру з фешн-індустрією є одним з неординарних, проте ефективних методів медіапромоції балетного мистецтва. Про це свідчить досвід пекінської хореографічної компанії TAO Dance Theatre Ballet. Компанія співпрацювала з брендом Y-3 японського стиліста Yohji Yamamoto з нагоди Паризького тижня моди 2015. З 2021 р. TAO Dance Theatre Ballet створює модний бренд DNTY і продає дизайнерські речі [15].

Медіа-промоція зірок китайського балету. Загальний імідж театральної труппи залежить безпосередньо від рівня медійної присутності «обличчя» театру, яскравих танцівників, які приваблюють глядачів. Тому розкручування окремих зірок, створення з них балетного медіабренду є доволі значущим напрямом діяльності, який останній часом все більше поширюється в балетній індустрії КНР. Великі балетні компанії створюють спеціальні представництва, які захищають інтереси талановитих артистів балету, допомагають їм реалізувати кар'єрний зріст, організують їх появу в медіа – пресі, кіно, телебаченні тощо. Агенти, які представляють виконавців, контролюють публікації в соцмережах, на

персональних сайтах тощо. Все це посилює медіаприсутність зірок балету, водночас допомагає загальній промоції балетного мистецтва.

Популяризація балетного театру через кіномистецтво. Балетний театр не лише надихає китайських режисерів на створення ігрових та документальних кінострічок, а й активно користується результатами такої промоції. Фільми китайського виробництва на кшталт «Останній танцівник Мао» (2009) реж. Брюса Бересфорда, «Молодість» (2017) реж. Фена Сяогана, «Балет у полум'ї війни» (2015) реж. Дуна Ячуна популяризують балетне мистецтво серед широкого кола кіноглядачів. З іншого боку, для участі в зйомках долучаються видатні виконавці, їхні обличчя стають знайомими великій кількості людей через кінорекламу: тизери на телебаченні та в мережі Інтернет, постери в зовнішній рекламі, банери в соцмережах тощо. Елементи балету все більше потрапляють до новітніх форм медіамистецтва: комп'ютерних ігор, творів у віртуальній реальності, медіаінсталяцій, медіаперформансів тощо. Зокрема, режисер Лі Нін використав балетні образи для своїх експериментальних екранних творів «Смерть усім живим!» або «J-місто» [8]. Будь-які гібридні види сучасного мистецтва, які зацікавлені в створенні синкретичного досвіду споживача, охоче звертаються до різних компонентів знакової системи балетного мистецтва.

Наукова новизна полягає у визначенні та висвітленні пріоритетних напрямів медіапромоції балетного театру в Китайській народній республіці.

Висновки. Балетний театр Китайської народної республіки не лише продовжує вражати високохудожніми проєктами, а залишається комерційно успішним. Одним з перспективних напрямів оптимізації організаційно-творчої діяльності балетного театру Китаю є збільшення медійної присутності балетних труп на різноманітних китайських і зарубіжних Інтернет-платформах, радіо, телебаченні, кіно тощо. Через різноманітні форми медіа здійснюється промоція хореографічних вистав та шоу, в мережі Інтернет відбуваються стрімінгові трансляції, онлайн-екскурсії, майстер-класи; активність балетних компаній посилюється у соцмережах; телебачення висвітлює та організовує танцювальні фестивалі, конкурси, шоу, церемонії нагородження артистів державними та недержавними преміями; професійні та аматорські балетні школи активно користуються медіарекламою;

балетний театр співпрацює з фешн-індустрією; балет є темою багатьох ігрових та документальних фільмів; елементи балету потрапляють до новітніх форм медіамистецтва. Таким чином, балетний театр в КНР ефективно користується різноманітними методами та прийомами медіапромоції, він вдосконалює можливості для подальшого повноцінного розкриття свого творчо-організаційного потенціалу. Тому прогнозування подальших перспективних ліній розвитку медіапромоції китайського балетного театру залишається актуальним. Увага до цієї теми сприятиме розвитку сильних боків організації балету в Китаї, пошуку нестандартних рішень при одночасному зосередженні на розбудові якісного національного балетного театру.

Література

1. Безгін І. Мистецтво і ринок : нариси. Київ : Компас, 2005. 544 с.
2. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва / пер. з англ. Львів : Літопис, 2015. 360 с.
3. Китайські соціальні мережі: огляд та цікаві факти. *Hi-news: Новини високих технологій*. 30-12-2016. URL: <https://hi-news.pp.ua/kompyuteri/1090-kitaysk-socaln-merezh-oglyad-ta-ckav-fakti.html> (дата звернення: 02.01.2024).
4. Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ Дж. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / переклад з англ. С. Яринича. Львів : Кальварія, 2004. 240 с.
5. Ленглі С. Театральний менеджмент і продюсерство; пер. з англ. Київ: Компас, 2014. 496 с.
6. Фен Баоцзян. Організаційно-творча діяльність провідних труп китайського балетного театру. *Вісник КНУКіМ. Мистецтвознавство*. 2023. №49. С. 81–91.
7. International Classical Chinese Dance Competition. URL: <https://dance.ntdtv.com/index-en.html> (дата звернення: 02.01.2024).
8. Li Ning. Journal of Life in j-Town. 2000. Documentary. URL: <https://www.chinaindiefilm.org/films/journal-of-life-in-j-town/> (дата звернення: 02.01.2024).
9. Liaoning Ballet of China: [official site]. URL: <http://www.lnballet.com/index.php?m=en>. (дата звернення: 02.01.2024).
10. Porter Lisa, Alcorn Narda. Stage Management Theory as a Guide to Practice: Cultivating a Creative Approach. NY, L.: Routledge, 2019. 133 p.
11. Shagan R. Touring. Market the Arts: An Anthology Arts Action Issues. Melillo Joseph V. (ed.) NY: Fedart, 1983. Pp. 243–250.
12. Shanghai Ballet: [official site]. URL: <http://www.shanghaiballet.com/> (дата звернення: 02.01.2024).
13. Simone J. Ballet and the art of marketing. Market the Arts: An Anthology Arts Action Issues. NY: Fedart, 1983. P. 211–218.
14. Sygoda I. Dance: the marketplace for emerging companies. Market the Arts: An Anthology Arts Action Issues. NY: Fedart, 1983. P. 203–210.
15. TAO Dance Theatre Ballet Teatro Carlo Felice. 18/07/2023. URL: <https://operacarlofelicegenov.a.it/en/show/tao-dance-ballet/> (дата звернення: 02.01.2024).
16. Thompson C. How To Know If It's Time to Get An Agent (Or A Manager). *Dance Magazine*. March 16, 2020. URL: <https://www.dancemagazine.com/get-represented/> (дата звернення: 02.01.2024).
17. Yabin Studio : [official page]. URL: <https://www.facebook.com/yabinstudio/> (дата звернення: 02.01.2024).
18. 陈平. 剧院运营管理. 国家大剧院模式构建. 出版社:人民音乐出版社有限公司2016. 页数: 874. [Chen Ping. Управління роботою театру. Національний центр сценічного мистецтва. Модель структурування. Видавець: People's Music Publishing House Co., Ltd. 2016. 874 с.]
19. 徐艳萍. 论如何做好剧场的经营管理与服务. 北方音乐. 2016年第13期. 总第301期. 209 [Сюй Яньпін. Про те, як добре працювати в театральному менеджменті та обслуговуванні. Північна музика. 2016. № 13. № 301. С. 209].

References

1. Bezgin, I. (2005). Art and the Market: Essays. Kyiv [in Ukrainian].
2. Hagoort, G. (2015). Management of Art. Lviv [in Ukrainian].
3. Chinese Social Networks: Overview and Interesting Facts. *Hi-news: High-tech news*. (30-12-2016). Retrieved from: <https://hi-news.pp.ua/kompyuteri/1090-kitaysk-socaln-merezh-oglyad-ta-ckav-fakti.html> [in Ukrainian].
4. Colbert, F., Nantel, J., Bilodeau S., & Rich J. (2004). Marketing in the Sphere of Culture and Arts. Lviv [in Ukrainian].
5. Langley, S. (2014). Theatre Management and Production. Kyiv [in Ukrainian].
6. Feng, B. (2023). Organisational and Creative Activities of Leading Troupes of the Chinese Ballet Theatre. *Bulletin of KNUKіM*, 49, 81–91 [in Ukrainian].
7. International Classical Chinese Dance Competition. Retrieved from: <https://dance.ntdtv.com/index-en.html> [in English].
8. Li Ning. Journal of Life in j-Town (2000). Documentary. Retrieved from: <https://www.chinaindiefilm.org/films/journal-of-life-in-j-town/> [in English].
9. Liaoning Ballet of China: [official website]. Retrieved from: <http://www.lnballet.com/index.php?m=en> [in English].
10. Porter, L. & Alcorn, N. (2019). Stage Management Theory as a Guide to Practice: Cultivating a Creative Approach. NY, London [in English].
11. Shagan, R. (1983). Touring. Market the Arts: An Anthology Arts Action Issues. Melillo Joseph V. (ed.) NY, 243–250 [in English].

12. Shanghai Ballet: [official site]. Retrieved from: <http://www.shanghaiballet.com/> [in English].

13. Simone, J. (1983). Ballet and the Art of Marketing. Market the Arts: An Anthology Arts Action Issues. NY, 211–218 [in English].

14. Sygoda, I. (1983) Dance: The Marketplace for Emerging Companies. Market the Arts: An Anthology Arts Action Issues. NY, 203–210 [in English].

15. TAO Dance Theatre Ballet Teatro Carlo Felice. 18/07/2023. URL: <https://operacarlofelicegenova.it/en/show/tao-dance-ballet/> [in English].

16. Thompson, C. (2020) How to Know if it's Time to Get an Agent (Or a Manager). Dance Magazine. Retrieved from: <https://www.dancemagazine.com/get-represented/> [in English].

17. Yabin Studio: [official webpage]. Retrieved

from: <https://www.facebook.com/yabinstudio/> [in English].

18. 陈平. 剧院运营管理. 国家大剧院模式构建. 出版社:人民音乐出版社有限公司. 2016. 页数: 874. [in Chinese].

19. 徐艳萍. 论如何做好剧场的经营管理与服务. 北方音乐Northern Music. 2016年第13期. 总第301期. 209 [in Chinese].

Стаття надійшла до редакції 03.01.2024

Отримано після доопрацювання 05.02.2024

Прийнято до друку 14.02.2024