

ТЕХНОЛОГИЯ УСПЕХА ВЯЧЕСЛАВА ПОЛУНИНА

Ю.Б. Кунина

Санкт-Петербургская
государственная академия
театрального искусства

Me4ta-teatr@mail.ru

Данная статья посвящена деятельности Вячеслава Полунина. Он широко известен в нашей стране как всеми любимый «Аси́сей», автор номеров «Низя» и «Телефоны», художественный руководитель коллектива «Лицедей», создатель «СНЕЖНОГО шоу». Целью статьи является анализ организационной деятельности В. Полунина сквозь призму технологии его успеха. Поступательно и планомерно рассматриваются три периода его деятельности. Первый период – это поиск собственного пути. Второй – связан с коллективом «Лицедей». Третий – эмиграция, создание и многолетний прокат «СНЕЖНОГО шоу». Обращение и рассмотрение инструментов, использованных В. Полуниным для создания собственной мировой известности, собственного имени, ставшего брендом, и финансовой успешности, становится в наше время особенно актуальным. Первому и второму периодам его творческой деятельности посвящено огромное число всевозможных публикаций: заметок, анонсов, интервью. Однако большинство из них носят непосредственно рекламный характер. Научных исследований, ориентированных на анализ менеджерской составляющей в деятельности В. Полунина, на сегодняшний день не существует. В статье автор показывает эволюцию Полунина от актера-мима до профессионального продюсера, сумевшего претворить в жизнь принципы успешного ведения бизнеса, и, в первую очередь, искусства продавать.

Ключевые слова: Вячеслав Полунин, клоун-мим-театр «Лицедей», «СНЕЖНОЕ шоу».

DOI: 10.17212/2075-0862-2014-4.2-115-122

Имя Вячеслава Полунина довольно известно как театральной общественности, так и широкому зрителю. Одни знают его как художественного руководителя коллектива «Лицедей», другие – только по номерам «Низя» и «Телефоны», но последнее время он известен преимущественно по «СНЕЖНОМУ шоу», которое идет на сцене 20 лет. Следовательно, с уверенностью можно говорить о наличии определенного имиджа, который был создан не только творческой, но и успешной организационной деятельностью.

По определению Е. Богданова: «**Имидж** – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально определенный образ чего-либо или кого-либо» [1, с. 36]. Как правило,

имидж формируют искусственными способами. Важное место отводится средствам массовой информации и рекламе, которые и создают как у личности, так и у социума определенное представление и отношение к данному объекту. При этом главная функция имиджа – это формирование *положительного* (курсив мой – Ю.К.) отношения к предмету. Например, Г.Л. Тульчинский считает, что «главное в проблеме имиджа – не то, как бы хотели выглядеть, какое впечатление хотели бы произвести и даже не то, кто мы на самом деле. Скорее, здесь главное – за кого нас держат, как к нам относятся другие <...> В истории остаемся не мы, а легенды о нас» [8, с. 84]. Последняя фраза, на мой взгляд, соотносится непосредственно с Полуниным. На протяже-

нии уже 40 лет он выстраивает свою лестницу успеха и «поддерживает» ее разными способами.

Деятельность Полунина можно разделить на три этапа. Первый – поиск собственного пути. Второй – наиболее яркий период, связанный с коллективом «Лицедеи». Третий – эмиграция, создание и многолетний прокат «СНЕЖНОГО шоу».

В 1967 году Полунин приехал в Ленинград из города Новосиль (Орловская область) учиться экономическим наукам. Но спустя три года решил изменить свою профессию и поступил в институт культуры на факультет режиссуры массовых зрелищ, закончив его почти через десять лет. «На самом деле я учился в библиотеке, семь лет, с заходом в армию, с девяти и до закрытия. Ректор, выдавая мне диплом, сказал: «Окончание Полуниным нашего института доказывает, что вечных студентов не бывает» [4, с. 27].

Первый этап деятельности связан со студией пантомимы ДК Ленсовета. Здесь В. Полунин в 1968 году сначала с А. Скворцовым, затем с Н. Терентьевым, Ф. Агаджаняном и А. Макеевым пробовали осваивать элементы пантомимы. Обращение к пантомиме в 1960-е годы было спровоцировано гастролями знаменитого французского мима Марсея Марсо. В то время в Ленинграде существовало порядка 10 студий пантомимы, а в Советском Союзе их насчитывалось около 200. Но все эти студии были любительские, потому что в стране не существовало профессионального пантомимического образования. В конце 60–70-х годов XX века пантомима была довольно популярным видом искусства среди молодежи: известен Р.Е. Славский, создавший студию «Мим» (куда и пришел позже Полунин), А.А. Румнев образовал те-

атр «Эктемим», первые шаги на профессиональной эстраде делали А. Елизаров, А. Жеромский, А. Чернова и Ю. Медведев, гремели имена Р. Лигерса (Латвия) и М. Теннисона (Литва), в Тбилиси (1965 г.) и Ереване (1974 г.) даже были созданы профессиональные театры пантомимы.

Именно в ДК Ленсовета под руководством Э. Розинского, профессионального режиссера, известного постановками «18 новелл о смешном и серьезном», сформировался основной костяк в будущем известной всей стране клоун-мим-театра «Лицедеи». Он и создавал номера для студийцев, с которыми они выступали на различных смотрах самодеятельности, в летних лагерях, строительных отрядах. Все эти выступления были организованы сначала отделом студенческих агитбригад Ленинградского дома художественной самодеятельности, позднее Обкомом комсомола.

Руководствуясь стремлением выйти на профессиональную сцену, В. Полунин вместе с А. Скворцовым участвует во Всесоюзном конкурсе артистов эстрады (1979 г.), где за номер «Сказка про Красную шапочку» они были удостоены звания лауреатов и премии Ленинского комсомола. Звание лауреата открывало двери для дальнейшей деятельности, служило показателем определенного художественного уровня, давало новые контакты и возможность гастролировать. Но Полунин не хотел постоянно выступать с одним номером в потогонной системе концертов.

В это время он мечтал о создании собственного театра и репертуарных спектаклей, как это уже было сделано М. Теннисоном и Р. Лигерсом. В огромном массиве публикаций периода конца 1970-х – начала 1980-х годов в большом количестве источников можно было прочитать о на-

мерениях по созданию новых спектаклей («Насекомые», «Ночь на Лысой горе», «Картинки с выставки», «Сны» и др.), но они так и не были осуществлены, хотя и были разрекламированы. На самом деле, в репертуаре «Лицедеев» существовало только два спектакля. Во-первых, всем известный спектакль-концерт «Ас-си-сйя-ревю» (1984 г.), который и принес бесспорный успех коллективу. Этот спектакль видел не только весь Советский Союз, но и другие страны. Кстати, известный спектакль «Чурдаки» сделан на основе «Ас-си-сйя-ревю». Драматургический текст остался прежним, а новизну придал пиар, поскольку был заявлен образ братьев Фрателлини. Во-вторых, в 1974 году у первого состава «Лицедеев» появился спектакль «Фантазеры», «сделанный целиком на основе собственного ощущения и понимания мира» [7]. Это был единственный цельный спектакль в их репертуаре, благодаря деятельности режиссера В. Харитонов и художника М. Смирнова. Этот спектакль стал своего рода манифестом театра. Но больше спектаклей в репертуаре коллектива не появилось. Как писал один из театральных критиков В. Щербakov: «Вячеслав Полунина уже сталкивается со сковывающей ограниченностью канона пластического театра. Уже начинает он ощущать нехватку пластических средств, уже достаточно явно переливаются одни и те же приемы и ходы из номеров в спектакли и из спектакля в спектакль». [9, с. 35]

После 13 лет поисков, начинается второй, самый яркий этап, связанный с клоуним-театром «Лицедеев». Для этого периода будет характерно прежде всего многочисленная смена площадок, невероятное количество гастролей, несметное число публикаций и упоминаний в СМИ, а вовсе не художественная составляющая, т. е. появление новых номеров и спектаклей. Именно

таким образом будет создано имя коллективу и самому Полунину.

В умах зрителей сформировано ошибочное суждение, что «Лицедеев» и Слава Полунина – это одно и то же. Помимо Вячеслава Ивановича, позиционировавшего себя как создателя и художественного руководителя коллектива, был определенный состав актеров. Эти актеры чаще всего приходили в «Лицедеев» с уже готовыми номерами, и именно эти номера составляли основу коллективных выступлений. Поэтому, когда речь заходила о «Лицедеев», называлось только всем известное наименование, без перечисления фамилий артистов, а упоминалось лишь имя Полунина, как организатора. Суждение, что он является создателем «художественного продукта», ошибочно. Однако мнение зрителей не безосновательно, и тому есть подтверждения. В большом массиве периодических изданий везде говорится о Славе Полунине и его театре; прослеживается четкое деление на организатора, художественного руководителя, менеджера и на коллектив как структурную единицу, чаще всего без имен и фамилий. Таким образом, имя Полунина было постоянно на слуху и постепенно стало чем-то вроде синонима коллективу «Лицедеев».

Долгое время ни в одной программке, афише, ни в объявлении номеров не назывался автор. Это было своеобразное «умолчание». Только в последние годы стали, например, писать, что автор всеми любимого номера «Блю канари» – Роберт Городецкий. В то же время зритель до сих пор не знает, что номер «Пальто» придумала Татьяна Аликина (Нижний Новгород). В свою очередь, Полуниным придумано только два номера – «Телефонь» и «Низзя» (последний – совместно с Л. Лейкиным).

Между тем представление в целом названо «Ас-си-сый-ревью» в честь персонажа В. Полунина.

Отсутствие новых спектаклей В. Полунина компенсировал многочисленными выступлениями, в том числе в телевизионных программах, транслировавшихся по центральному телевидению! Их стало рекламировать государство! Это продуманная концепция В. Полунина, понимавшего, что «крупный успех чаще всего приходит благодаря рекламе» [6, с. 124]. Ни у одного коллектива пантомимы в Советском Союзе не было такого количества публикаций, как у «Лицедеев», а тем более выступлений на телевидении. Сначала это были издания комсомольских организаций, например журнал и газета «Смена», позже городская пресса «Вечерний Ленинград» (затем «Вечерний Петербург»), «Ленинградская правда», «Невское время» и «Советская культура». «Лицедеи» стали популярны и востребованы.

Здесь сыграл роль и психологический фактор: 1985 год – перестройка. Люди ищут другие варианты общения, другие варианты собственной реализации. Когда читаешь газеты, смотришь телевизор, где все время встречается упоминание о «Лицедеях», то уже непроизвольно возникает желание их увидеть. В свою очередь Полунина, поймав умонастроение людей, меняет направление деятельности. Это обусловлено еще и исчерпанностью театральных идей. Поэтому он начинает заниматься другой формой деятельности, а именно проведением театрализованных акций и организацией фестивалей. Возможно, развитие нескольких направлений одновременно связано с уменьшением рисков – не получится в одной области, существует другая, кроме того, чем больше о тебе говорят, тем лучше. Нельзя ни в коем случае останавливать-

ся. Остановка влечет за собой падение интереса со стороны публики, а следовательно, потерю конкурентоспособности. Поэтому каждое мероприятие предваряли и освещали многочисленные средства массовой информации. Вновь анонсы будущих фестивалей были намного красочнее, чем то, что потом происходило в действительности («Мим-парад-82», «Конгресс дураков», «Бабы-дурь» и др.).

С каждым годом прессы и рекламы становилось все больше, а театральной составляющей (тем более новизны) все меньше. На фестивалях чаще всего зритель был пассивен, он только наблюдал, а в акциях – его постоянно вовлекали в действие. И опять же на психологическом уровне зрителю нравились все эти «забавы», поскольку, как они считали, были задействованы вместе с самими «Лицедеями!» Среди ярких акций можно выделить: «Взятие снежного городка» у Казанского собора, мытье трамвая, переход Невского проспекта, съемки фильма «Как стать звездой» и постоянное участие в праздниках города. Кстати, мало кто знает, что обязательное карнавальное шествие перед грандиозным мероприятием, организация мастерской пантомимы с привлечением большого количества иностранных гостей во время Всемирного фестиваля молодежи и студентов в Москве в 1985 году или международный фестиваль «Караван мира» – все это было так называемым государственным заказом, на который выделялось соответствующее финансирование. Личные связи Вячеслава Полунина и бренд коллектива были важными составляющими при выделении материальной поддержки. Как пишет М. Гундарин: «...особенность бренда личности заключается в том, что их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности» [3, с. 245].

Таким образом, Полунин так выстраивал руководство коллективом, что, начав с продвижения пантомимы, постепенно и целенаправленно уходил от этого вида искусства, и, в принципе, от театральной деятельности. А в 1988 году устроил очередную акцию под названием «Похороны театра», ссылаясь на высказывание К.С. Станиславского, что театр живет только 20 лет. Затем последовал «Караван мира» и отъезд Полунина за границу.

Третий этап деятельности однозначно связан уже не с творческими аспектами, а с предпринимательством/бизнесом как таковым в театральной сфере. Конечно, это продиктовано экономическими реалиями: чтобы оставаться востребованным, стоит сохранять сложившуюся ситуацию и подстраиваться под нее. Сегодня, как и раньше, личности В. Полунина посвящено необыкновенное множество заметок, статей, интервью как в обычных, так и «гламурных» журналах (например, «Собака.ru»), что лишний раз подтверждает высказывание о его известности. За время работы за рубежом он стал настоящим менеджером, профессиональным продюсером, сумевшим претворить в жизнь принципы успешного ведения бизнеса, и в первую очередь искусства продавать. Именно поэтому невозможно сосчитать невероятное количество флайерсов, банеров, растяжек, афиш, которыми повсюду обклеен город, когда Полунин создает «новый» театральный проект. При этом первая реклама любого мероприятия появляется обычно как минимум за три месяца и после выступления висит еще какое-то время. Это можно наблюдать и в Санкт-Петербурге во время показа «СНЕЖНОГО шоу» – самого успешного и наиболее востребованного проекта В. Полунина, рассчитанного на массового зрителя.

Его «Снежное шоу», «Snow Show», «СНЕЖНОЕ шоу» на слуху у многих. Такая вариативность названия обусловлена желанием привлечь как можно большую аудиторию. Для этого необходима лишь визуальная смена образа на всей рекламной продукции. Но, несмотря на смену названия и красочного оформления афиш, в самом представлении ничего не меняется. Это – один из приемов, который позволяет эксплуатировать один и тот же продукт уже на протяжении 20 лет!

В. Полунин разработал такую систему проката своего шоу, которая дает возможность одновременно эксплуатировать «продукт» на разных континентах. Сделаны несколько вариантов декораций, подобраны исполнители. При этом все участники, включая главного героя, взаимозаменяемы. Запустив шоу в прокат, Вячеслав Иванович использует «двойников» в желтом костюме. Зрители порой даже не предполагают, что на сцене не сам В. Полунин. Только последние годы стали писать на афише, кто выступает в роли «желтого клоуна» (Артем Жимо, Роберт Саралы). На вопрос журналиста, как долго может жить шоу, Полунин ответил: «В принципе я выстроил спектакль так, что сейчас он выживает на любой аудитории. Даже мертвой. Даже если не я играю. Берет зал если не нежностью, не духом, то конструкцией. Но бывает очень разным по настроению – от нежного, камерного до агрессивного и безудержно наглого. Все зависит от публики» [4, с. 33].

Не стоит рассматривать «Снежное шоу» как пантомимический спектакль, оно выстроено совершенно по другим законам – законам продукции массовой культуры и с этой точки зрения абсолютно соответствует ее основным принципам, один из которых – развлекательность. Особое значение

приобретает интерактив, т. е. момент незатейливых игр с публикой: актеры ходят по зрительским креслам, обливают публику водой, вовлекают людей в перетягивание «паутины», перекидываются снежками, каждый из многочисленных Зеленых – непонятных существ, по сути дела образующих массовку, – играет с залом в «Тише-громче» (традиционная цирковая реприза). Наконец, итожит все эти забавы игра с огромными надувными шарами, которая может продолжаться до полчаса.

В. Полуниин довел искусство продавать до совершенства, и оно приносит пользу как клиенту, который на время представления может отвлечься от жестких рамок современной цивилизации, так и позволяет процветать Вячеславу Ивановичу самому, со стабильным получением прибыли и постоянной поддержкой своего имени. Достаточно посмотреть, как ловко Полуниин создает ажиотаж вокруг продажи билетов, не смотря на значительную их цену. Например, в 2014 году посещение этого шоу составило от 1350 до 7500 руб. за билет, не говоря об элитных местах, цена которых достигала 10 000 руб. Для получения дополнительной прибыли был использован и такой прием психологического воздействия, как объявление дополнительных выступлений вне зависимости от наполняемости зала на основных. Естественно, у массового зрителя создается впечатление, что зрелище это настолько востребовано, что на основные представления уже билетов нет, следовательно вещь стоящая и ее обязательно нужно посетить. Но мало кто из зрителей хронометрировал это представление. Его продолжительность составляет 1 ч 2 мин. Первое действие – 25 мин. 41 с, второе – 36 мин. 19 с. При этом продолжительность каждого номера-наброска со-

ставляет в среднем три минуты. А приблизительно очерченных номеров можно выделить всего три: «Пальто», «Блю канари» и «Телефоны». Они очень хорошо известны публике. Зрительный зал, находясь под сильным эмоциональным впечатлением, реагирует на прекрасно сделанные декорации, высоко технологичную машинерию и нескончаемый интерактив. «Далеко не всем артистам удается разнообразить свой репертуар. И в результате – однообразие, отсутствие неожиданностей и контрастов. Тогда на помощь приходят приемы зрелищности за счет ансамблевого «подпевания» и «ганцевания», а также – света, шума и дыма» [5, с. 282].

Деятельность Полуниина можно сравнить с моделью бизнеса или предпринимательства, а самого Вячеслава Ивановича – с предпринимателем или бизнесменом. Известный специалист по организации и ведению эффективного бизнеса Г.Н. Кэссон (Англия) выделил пять преимуществ [6, с. 5–6], которыми должен обладать человек, чтобы добиться успеха, стабильности и процветания.

1. **Местонахождение.** В. Полуниин приехал их города Новосиль в Ленинград, где начал строить свою карьеру, а в 90-е годы жил в Англии, Франции. Сам Вячеслав Иванович признается: «я придумал формулу 4Д: решил, что у меня должно быть что-то в Нью-Йорке, что-то в Лондоне, в Париже и в Москве. Эти четыре мегагорода транслируют совершенно разные философии жизни и разную энергетику» [2, с. 207]. С тех пор, действительно, в Нью-Йорке постоянно прокатывается «СНЕЖНОЕ шоу», в Лондоне имеется офис, который контролирует спектакль, чтобы он ездил по странам, в Москве открыт «Центр Славы Полуниина», в Париже у Вячеслава Ивановича дом, своеобразная «лаборатория идей».

2. **Специальные знания.** Не смотря на то, что Вячеслав Иванович не закончил экономический факультет, полученные знания ему пригодились при ведении собственного дела. А образование режиссера массовых зрелищ стало движимым элементом, потому что все его проекты – это непосредственно зрелища, рассчитанные на массового зрителя.

3. **Личная популярность.** В 1987 году с принятием «Положения о театре-студии на бригадном (коллективном) подряде» стали образовываться многочисленные театральные студии. А с внедрением в нашей стране рыночных отношений достаточно быстро стало понятно, что достойное функционирование любой организации обеспечивается и поддерживается созданием успешного имиджа. Для поддержания такого имиджа необходимы профессиональные навыки менеджмента. Полунин понял это еще в 80-х годах XX века и дальше планомерно их реализовывал. Известный человек всегда будет иметь преимущество в ведении дел, в партнерских отношениях, потому что очень значимо мнение окружающих. А в бизнесе не столько значимо, что ты производишь, сколько кто ты? Поэтому важно скрупулезно продумывать свой имидж и рекламу.

4. **Личные качества.** Можно долго перечислять такие качества, как целеустремленность, умение рисковать, изобретательность, настойчивость, нацеленность на прибыль и т. д. Но у Полунина стоит вы-

делить его потрясающую интуицию, умение прогнозировать события, выбирать перспективное направление развития, принимать неординарные решения и восторгаться его необыкновенной менеджерской хваткой.

5. **Эффективность.** Полунин поступательно, но по четко разработанной собственной схеме создавал себе имя, ставшее брендом. Результативными инструментами служили разнообразные средства рекламы. Самым показательным, конечно, является проект «СНЕЖНОГО шоу». Это яркий пример оптимизации затрат, получения стабильной прибыли и поддержки собственного имени.

Литература

1. *Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г.* Психологические основы «Паблик Рилейшнз». – СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
2. *Волж А.* Слава // Собака. Ru. – 2012 – декабрь. – С. 196–218.
3. *Гундарин М.В.* Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
4. *Казьмина Н.* Поговорим без дураков // Театральная жизнь, 2001. – № 6. – С. 26–33.
5. *Клитин С.* История искусства эстрады. – СПб.: Чистый лист, 2008. – 448 с.
6. *Кэссон Г.Н.* Искусство делать деньги. – СПб.: Издательство «Литера», издательство «Визан», 1997. – 160 с.
7. *Полунин В.* «Всегда готовы удивлять и удивляться» // Вечерний Кишинев, 1986. – 10 янв. – С. 4.
8. *Тульчинский Г.А.* PR в сфере культуры. – СПб.: Лань: Планета музык, 2011. – 576 с.
9. *Щербиков В.* О пластическом театре // Театр, 1985. – №7. – С. 28–36.

VYACHESLAV POLUNIN'S TECHNOLOGY OF SUCCESS

U.B. Kunina

St. Petersburg State Theatre Arts
Academy

Me4ta-teatr@mail.ru

This article focuses on the activities of Polunin. He is widely known in our country as beloved by all "Asisyai", the author of performances "Nizya" and "Phones", artistic director of the theatre "Licedei" and "Slava's Snowshow" creator. The purpose of the article is to review the organizational activities of Polunin through the prism of the technology of his success. Three periods of his activities are discussed progressively and systematically. The first period is the search of his own way. The second one is connected with the "Licedei" theatre. The third period is marked by emigration, staging the performance "Snow Show" with further rental performances. Studying V. Polunin's experience and technologies which have been used to create his own world fame, his name (which has become a brand) and to achieve financial success is particularly relevant nowadays. There is a huge number of different publications (notes, announcements and interviews) devoted to the first and the second period of his creative activity. However, most of them are just advertising. Currently there is no scientific research focused on the analysis of the managerial component in V. Polunin's activities. In this article the author shows the evolution of Polunin from an actor-mime to a professional producer, who was able to put into practice the principles of running a successful business, and, primarily, to sell art.

Keywords: V. Polunin, clown-mime-theatre "Licedei", Slava's Snowshow.

References

1. Bogdanov E.N., Zazykin V.G. *Psichologicheskie osnovy «Pablik Rilejshnz»* [Psychological bases of "public relations"]. St. Petersburg: Piter Publ., 2004. 204 p. (in Russian)
2. Volk A. *Slava* // Sobaka. Ru, 2012 December, pp. 196–218. (in Russian)
3. Gundarin M.V. *Kniga rukovoditelja otdela PR: prakticheskie rekomendacii* [Book Head of PR: practical recommendations]. – St. Petersburg: Piter Publ., 2006. 368 p. (in Russian)
4. Kaz'mina N. *Pogovorim bez durakov* [Talk no nonsense] // *Teatral'naja zhizn'* [Theater life], 2001, no. 6, pp. 26–33. (in Russian)
5. Klitin S. *Istorija iskusstva jestrady* [History of art music]. St. Petersburg: Chistyj list [Clean sheet Publ.], 2008. 448 p. (in Russian)
6. Kjesson G.N. *Iskusstvo delat' den'gi* [Art of making money]. St. Petersburg: Litera Publ.; VianPubl., 1997. 160 p. (in Russian)
7. Polunin V. «*Vsegda gotovy udivljat' i udivljat'sja*» ["Always ready to surprise and wonder"] // *Vechernij Kishinev* [Evening Kishinev Gaz.], 1986. – 10 jan. P. 4. (in Russian)
8. Tul'chinskij G.L. *PR v sfere kul'tury* [PR in the field of culture] – St. Petersburg: Lan' [Lan], Planeta muzyki [Planet Music Publ.], 2011. 576 p. (in Russian)
9. Shherbakov V. *O plasticheskom teatre* [About Plastic Theatre] // *Teatr* [Theatre], 1985, no. 7, pp. 28–36. (in Russian)