

**ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ МЕДИЙНОТО
„ПОДГРЯВАНЕ“ ЗА ГОСТУВАЩИ
МЕГАСПЕКТАКЛИ („МАЛКИЯТ ПРИНЦ“ ОТ
БРОДУЕЙ, ЛЕДЕНОТО ШОУ НА СИРК ДЪО СОЛЕЙ
„ХОГУОРДС“, КОНЦЕРТЪТ СПЕКТАКЪЛ
„ЧАПЛИН ПИАНИСИМО“)**

ПЕТЯ АЛЕКСАНДРОВА

**CHALLENGES IN THE MEDIA "WARM-UP" FOR
GUEST MEGA PERFORMANCES ("THE LITTLE
PRINCE" FROM BROADWAY, THE CIRC DE SOLEIL
ICE SHOW "HOGWARDS", THE CONCERT SHOW
"CHAPLIN PIANISIMO")**

PETIA ALEXANDROVA

Резюме: Отразяването на мегаспектакли е адекватно на размаха на самите прояви: предварително сме добре информирани от набъбналите с факти и имена пресрилийзи. В този текст обръщам внимание на пукнатините, когато нещо завоалирано фигурира в експликациите, а подвежда в очакванията. Примерите са три - бродуейският спектакъл „Малкият принц“, леденото шоу „Хогуордс“ на Цирк дьо Солей и концерт спектакълът „Чаплин Пианисимо“.

Ключови думи: Малкият принц, Хогуордс, Чаплин

Abstract: The coverage of mega-spectacles is adequate to the scale of the events themselves: we are well informed in advance by the press releases bloated with facts and names. In this text, I pay attention to the cracks, when something veiled appears in the explanations, and misleads in the expectations. There are three examples - the Broadway performance "The Little Prince", the "Hogwards" ice show of Cirque de Soleil and the concert performance "Chaplin Pianissimo".

Key words: The Little Prince, Hogwards, Chaplin

Отвореността на културната ни сцена към гостувания на мегаспектакли сама по себе си е похвална и говори за няколко положителни тенденции: в турнетата си „големите“ не ни заобикалят;

разполагаме с технически и логистични възможности да покрием техните изисквания; възпитана е публика, която се интересува и е платежоспособна за подобни събития.

Съответно информационните кампании за пристигането на бродуейски спектакъл („Малкият принц“) или на Цирк дьо Солей (леденото шоу „Хогуордс“) стратегически се развиват във времето и търсят адекватност на размаха на самите прояви. Традиционно те се настаняват на сцената на НДК, имат по няколко представления и билетите се разпродават успешно. Обикновено сме предварително информирани за спектаклите от набъбналите с факти и имена прес рилийзи на съответните компании разпространителки. В този текст обаче ще обърна внимание на пукнатините, когато нещо завоалирано фигурира в експликациите, а подвежда в очакванията.

Да започнем с представянето на „**Малкият принц**“ на сайта на Eventim, който е оторизиран в продажбите на билетите. Представянето е професионално – няколко думи за книгата и нейното влияние (и цитати), за екипа, който осъществява спектакъла (и цитати), за жанра на постановката, отзиви от реномирани издания като на обложка (и цитати)...¹ Като че ли няма какво да допълним и повечето медии тиражират този набор от задължителен бекграунд, може би включвайки и някои допълнителни детайли. Разбира се, навсякъде обилно поръсен със суперлативи: спектакълът е „магичен и първокласен“, постановката е „зрелищна и вълнуваща“, героите са „завладяващи“, а декорите „великолепни“.

Къде тук са препъникамъчетата? Те произтичат от общата ситуация при повечето мегаспектакли – представителите на българските медии не са ги гледали (или поне не преди да напишат),

¹ <https://www.eventim.bg/bg/bileti/the-little-prince-sofiya-national-palace-of-culture-hall-1-622301/event.html>
Медialog/ Medialog, бр. 16/2024
ISSN 2535-0846
www.medialog-bg.com

изчитат няколко публикации за тях (които изскочат първи в Гугъл) и си пускат трейлъри. И ако тук малко може да се влияе, то журналистическият нюх и опит си личи при умението да се чете между редовете, да се „вижда невидимото“ и да се правят съответните връзки.

Ясно е, че спектакълът е свързан с Бродуей (продуциран от Broadway Entertainment Group), но екипът е „основно френски“ и накрая, със ситните буквички, пише, че „постановката е на френски език със субтитри на български“. Което ни казва, че този спектакъл е игран на Бродуей (всъщност един сезон през 2022 г., при това преждевременно свален²), но не е правен специално за някоя от сцените на Бродуей, а е гастролиращ (изброени са Париж, Сидни, Дубай).

От друга страна, така е пропуснато да се изтъкне едно определено качество – че представлението е в оригинал спрямо книгата (френският език), особено ефектно поднесен в речетатива с приказния глас на разказвачката Крис Мурон. Което обаче върви с други специфики – тя е единственият говорещ и пее само веднъж на финала. Няма лъжа в заявката за „вселена от танци, музика, прожекции и акробатика“, но има, опасявам се, съзнателен пропуск да се спомене липсата на пеене. Защото съвсем не съответства на представата за „спектакъл от Бродуей“.

По-основното обаче е друго – ако има истинско разочарование при което и да е представление от сценичните изкуства, то е свързано с очакването да е „на живо“. И под „на живо“ се разбира всичко! Отминаха времената, когато артистите говореха и пееха без микрофони и можеха да покрият с гласа си цялата зала, но все още не

² <https://www.broadway.com/buzz/202132/the-little-prince-sets-early-closing-date-on-broadway/>
Медialog/ Medialog, бр. 16/2024
ISSN 2535-0846
www.medialog-bg.com

ги заменят с изкуствено генерирани изображения. Акробатите в „Малкият принц“ наистина висят във въздуха, жонглират, играят. Пространството обаче е семпло, за сметка на многократно рекламираната „новаторска технология на видео мапинг“. В епохата на мултимедиите много повече биха впечатлили реални декори (скъпоструващи са) или особени сценични решения например със светлината (Боб Уилсън вече е поставял в България „Бурята“). Не по-малко разочароващо е, че въпреки оригиналната музика от Тери Трък и звуков дизайн на Тристан Висколиози, тя е на запис – висококачествен, и все пак запис. За което също смятам, че е ПР дълг зрителите да знаят предварително, най-малкото заради лъжовната представа за пищност на спектакъла.

Тази стратегия да не се споменават характеристики на едно произведение, които биха нарушили „бляскавия“ му имидж, особено ако е с международен звезден статут и рядко гостува на българска сцена, е слабото място на арт журналистиката ни. Вместо да се изтъкнат реални качества, които са особено специфични (френският език или хипнотизиращият речетатив при „Малкият принц“), се пишат общи и банални дитирамби, които влизат в дисонанс с очакванията на публиката и могат да разочароват въпреки определените качества на спектаклите.

По сходна схема се разви гостуването на **леденото шоу „Хогуортс“**. Отново се говореше за уникалност – на постановка, костюми, декори и т.н.³ В случая три са ключовите понятия, които могат да привлекат аудитория, при това различна – ледено шоу, Цирк дьо Солей, Хогуортс.

³ <https://www.eventim.bg/bg/bileti/ledeno-shou-hogwarts-holidays-sofiya-national-palace-of-culture-hall-1-633020/event.html>, посетен на 8.09.2024

По отношение на леденото шоу в България има изграден интерес, главно създаден от гостуващите руски спектакли, дали като шоу върху лед (с участието на Албена Денкова през 2018 г.) или във формата „балет върху лед“ (с турнето от Санкт Петербург през 2019 г. с „Лешникотрошачката“ и „Лебедово езеро“). Което с днешна дата по-скоро носи отрицателни конотации, предвид войната в Украйна – скандално се оказва представянето на „Дракула на лед: Историята на вечната любов“ и от страна на промоутъра бяха положени солидни усилия да се прикрие факта на явното руско участие... до степен да няма превод от английски по време на представленията. И всеки път медиите отбелязват възторжено ледената арена, „специално създадена на сцената на всяка зала“, сякаш си представяме друг вариант при гастроли върху лед.

Втората кукичка е Цирк дьо Солей (впрочем защо Цирк, а не Сирк?). Канадската компания първо фалира през 2020 г., после се трансформира, като все пак запази марката на съвременен цирк с театралния, ориентиран към героите подход и отсъствието на животни. Да кажем, че в материалите коректно се афишираха „звездите на Цирк дьо Солей“, за да се прикрие същата ситуация като с „Малкият принц“ – доколко даден спектакъл се явява представителен за дадена елитна институция или има само някаква връзка с нея. Продукциите на сайта на Сирк дьо Солей след 2020 г. се доближават до разновидности на хитовете на Дисни и Пиксар и в този смисъл представлението „Хогуортс“ е попътно на класическата стратегия, но едва ли е нова и ярка дума в нея. И отново липса на музика „на живо“, при заявен „оригинален музикален акомпанимент“.

И все пак спектакълът разчита основно на огромната фен група на Хари Потър с цялата outdoor индустрия около романите, филмите,

играчките, студията музей край Лондон. Постановката „на границата между физическия театър и цирка, комедията и магията, която съчетава цирковото изкуство и фигурното пързаяне“ обещавахе да ни „потопи в магическата вселена на Джей Кей Роулинг така, както никога досега“. „Както никога досега“ се оказа подвеждащо – в случая означава да не се върви в последователността на сюжетните линии и да не се развият главните герои (представете си „Хари Потър“ без Хари Потър, какъвто беше случаят!).

Всъщност спектакълът не беше лишен от фантазия, пищност, изобретателност и професионални постижения на творческия и изпълнителски екип. Става дума да е адекватно поднесен от медиите като продукт, който е след популярните образци на шоу върху лед, след златната епоха на Сирк дьо Солей и след всичко вече изтискано от света на Хари Потър – тоест да се открият разликите, надграждането или отхвърлянето, спецификите на конкретния спектакъл, които да напълнят със съдържание и смисъл думата „уникален“. За да подготвят феновете и да няма разочарование в посоката и замисъла. А дали и колко ще се хареса вече е въпрос на естетическите постижения.

И, за да не изглеждам негативно настроена, ще дам обратен пример с концерта спектакъл „**Чаплин пианисимо**“ в рамките на Световен театър в София⁴. Мястото е зала България, анонсът също е по-скромен: „Животът на Чарли Чаплин, представен чрез филмовата му музика“. Още с първото име в екипа е заявен гвоздеят – със специалното участие на Юджийн Чаплин – и се доразвива кой е той с приложено CV, което го представя не просто като поредния син на филмовия гений, а като личност със самостоятелна кариера, тясно

⁴ <http://viafest.org/sofia/event/>
Медialog/ Medialog, бр. 16/2024
ISSN 2535-0846
www.medialog-bg.com

обвързана с почитта към баща му (Юджийн отговаря за музея „Светът на Чаплин“ в семейното им швейцарско имение). Подобно на „Хогуордс“, събитието разчита да добави нещо различно към онова, което почитателите на киното са преживели и си представят. Но без напмпаност и пищност, които не са характерни за обекта на този спектакъл. Ключът е намерен – фокус върху музиката, концерт с два рояла на живо и интимен разказ за Майстора от първо лице. Останалото е традиционно – снимки от свръхпопулярните филми (изненадата е, че не са филмови откъси, а раздвижване на статични фотографии), достъпни факти от биографията, ненатрапчиво изпълнение на двама професионалисти конкретно като оркестранти за кино.

Изборът с музиката е попадение, доколкото тя е едновременно позната и подценявана в сравнение с обичта към Чаплин като разказвач на истории, артист и режисьор. В хода на концерта публиката припяваше познатите мотиви от „Хлапето“ или „Модерни времена“, но всъщност не си даваше сметка, че този акомпанимент не е създаван по времето на филмите през немия период. Чаплин го е композирал години по-късно и не го е писал (не е умее да нотира), а направо е импровизирал на инструмент (пиано или цигулка), като прецизно е „монтирал“ изпълнението си спрямо гледането на екран.

Поотделно нищо в спектакъла „Чаплин пианисимо“ не е изключително. Музиката е трогателна, без да и велика. Пианистите са обрани и без излишни импровизации. Самият Юджийн е на 71 години и не притежава чувството за хумор на баща си, нито разказите му разкриват непознати страни или имат оригинални прозрения. Взети заедно обаче елементите постигат „уникалния“ резултат – да е просто и вълнуващо. Каквото е и изкуството на Малкия скитник.

В заключение могат да се обобщят няколко проблема при представянето на спектакли от такава величина. Първият е отдавна известен – той е в размитите граници между ПР, реклама и маркетинг (Бондигов, 2020), в разбирането, че крайната цел е да се продава (Шотън, 2023), не толкова да се изградят взаимоотношения, което е дългосрочната перспектива. Вторият е безкритичното „мързеливо“ ползване на изпратените материали от чуждестранните кампании (Лермър, 2010), които местните PR специалисти просто превеждат без достатъчно да познават контекста. Третият е отношението към аудиторията като общност, като „стадо“ (Бернайс, 2020), податливо на обществено манипулиране, а не в търсене на специфичните публики и съответно в индивидуализираните послания към тях. Оптимистичната посока е, че при увеличаването на гостуващите мегаспектакли по естествен път ще израстнат и компетентни ПР специалисти и журналисти, и адекватни зрители.

Използвана литература:

- БЕРНАЙС**, Едуард. (2020) *Формиране на общественото мнение. Изток – Запад*. [BERNAYS, Eduard. (2020) *Formirane na obshtestvenoto mnenie. Iztok – Zapad*].
- БОНДИГОВ**, Венцеслав. (2020) *PR като обект на познание (към философията на пбблик рилейшънс). Парадокс*. [BONDIKOV, Ventseslav. (2020) *PR kato obekt na poznanie (kam filosofiyata na pablik rileyshans). Paradoks*].
- ЛЕРМЪР**, Ричард. (2010) *Директен PR. Класика и стил*. [LERMAR, Richard. (2010) *Direkten PR. Klasika i stil*].
- ШОТЪН**, Ричард. (2023) *Направлявай избора си. Асеневици*. [SHOTAN, Richard. (2023) *Napravlyavay izbora si. Asenevtsi*].

Петя Александрова е професор и доктор на науките в Нов български университет. Работила е като редактор в националното радио и телевизия, вестник „Стандарт“, списанията „Летература“, ЛИК, „АРТизанин“. Автор е на четири монографии („Мъките на заглавието“, „Изгубени в гледането“, „Преходни истории за култура и комуникации“, „Предимства и предизвикателства на късите форми“), множество публикации в специализирания и периодичен печат, сценарии на телевизионни предавания и на документални филми.

Petia Alexandrova is Professor, DSC, at New Bulgarian University. She has worked as an editor at the National radio and television, the newspaper "Standard", the magazines "Leteratura", LIK, "ARTizinin". She is the author of

four monographs ("The torments of the title" ["Мъките на заглавието"], "Lost in Viewing" ["Изгубени в гледането"], "Transition Stories for Culture and Communication" ["Преходни истории за култура и комуникации"], "Advantages and Challenges of Short Forms" ["Предимства и предизвикателства на късите форми"]), and of numerous publications in the specialized and periodical press, of scripts of TV shows and documentaries.