

Секция 7
МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ БЕЛАРУСИ:
АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ

*А. В. Калашикова,
доцент кафедры менеджмента
социально-культурной деятельности
Белорусского государственного
университета культуры и искусств*

СПЕКТАКЛЬ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД

Выбор будущей постановки сегодня обусловлен не только творческими поисками театрального коллектива, но и способами ее последующего продвижения на рынке театральных услуг. Все чаще спектакль рассматривается культурологами как маркетинговый аспект деятельности театральных организаций. Зарубежные ученые (Ф. Колбер, Е. С. Хиршман, Ф. Триас де Бес и др.), российские практики и исследователи (А. Кончаловский, Т. Канащук, А. Князева и др.) и белорусские искусствоведы (А. Стельмах, А. Макаревич, В. Жидович и др.) приблизились к пониманию специфики маркетинга театральной услуги, однако не конкретизировали пути и инструменты продвижения спектакля. Цель нашего исследования – выявить, каким образом влияет выбор постановки на развитие театрально-постановочного процесса и как спектакль становится маркетинговым ходом, определяя конкурентное преимущество театра и его услуг на рынке.

Исследователь Г. Дадамян приводит статистику, показывающую наиболее типичный выбор спектакля (маркетинговый ход) – популярные, или громкие названия: «в театре оперы и балета <...> достаточно иметь в репертуаре 5–6 названий популярных балетов, чтобы заполнить 44 % зрителей – за 38 %

представлений. На остальное ходит лишь 5 % публики [3]». Поэтому как маркетинговый ход можно трактовать обращение театров к «популярной классике». Неизменный интерес зрителя вызывает постановка балетов «Лебединое озеро», «Жизель», «Кармен», опер «Аида», «Тоска», «Борис Годунов», а также известных драматических произведений «Чайка», «Вишневый сад», «Король Лир» и др. (СМИ утверждают, что на мировых сценах одновременно идет порядка 40 постановок «Чайки», а за сезон в Москве их ставится 17). Театры для детей обращаются к известной «детской классике». Например, в репертуаре Белорусского государственного театра кукол, как и у других детских театров, присутствуют сказки «Дюймовочка», «Морозко», «Волшебная лампа Алладина», а также созданы ремейки для взрослой аудитории – «Чайка», «Гамлет», «Гартюф» и др.

По пути реконструкции при выборе спектакля идет в последние годы Национальный академический Большой театр оперы и балета Беларуси, восстанавливая популярные балеты В. Елизарьева («Сотворение мира», «Щелкунчик»). (С точки зрения маркетинга, процесс можно охарактеризовать как производство прототипов, или «новое – это хорошо забытое старое»). Насколько оправдан такой путь – вопрос спорный. Красивая сценография, вписанная в реконструированные декорации и костюмы десятилетней давности, выглядит несколько несовременно для зрителя, который давно погружен в мультимедийную среду и привык к сценическому минимализму. Спектакль-прототип выстреливает, но становится чистым маркетинговым продуктом, что умаляет его ценность как сценического произведения. Классические произведения, на наш взгляд, должны получать новую интерпретацию благодаря актуальному взгляду современных режиссеров, художников, композиторов и артистов. Таким образом, постановка известной классики – первый (стандартный) маркетинговый ход в выборе будущего спектакля для репертуара театра.

Второй маркетинговый ход – постановка яркого драматургического или музыкального национального материала. Например, спектакли Национального академического Большого театра оперы и балета Беларуси «Витовт», «Страсти (Рогнеда)», «Седая легенда» – их музыка, идея, персонажи, созданные в первую очередь для белорусской аудитории, пользуются особой любовью отечественного зрителя.

Третий маркетинговый ход – репрезентация и модификация известных постановок в других театральные жанрах (например, в репертуаре кукольников появляются несвойственные им драматические пьесы, которые становятся привлекательным маркетинговым ходом для аудитории). Искусствоведы называют данный интеграционный процесс «синтезом жанров», «гибридизацией жанров», «жанровой репрезентацией» и др. Процесс творческой репрезентации произведений дополняется маркетинговым манипулированием с названиями: например, в Белорусском государственном театре кукол – это «История Снежной королевы, рассказанная ею самой» по мотивам сказки Х. К. Андерсена «Снежная королева», «Пушкин. Очень маленькие трагедии» по драматическим произведениям А. С. Пушкина, «Евангелле ад Іуды» по роману В. Короткевича «Хрыстос прызямліўся ў Гародні» и др. Исследователь медиатехнологий в театре кукол В. Жидович отмечает оригинальность рекламно-информационной подачи спектаклей и тенденцию «модификации жанра спектакля, что указывает: 1) на жанровую гибридизацию; 2) новые коммуникативные цели; 3) влияние средств массовой информации на переориентацию семантических связей слов в определении жанра: пластично-зрелищный артефакт «Паэма без слоў», шутливая сказка-варьете <...> «Вялікі змей» <...>; inferнальные реминисценции одного царствования «Трагедия о Макбете», трагикомический балаган «Визит старой дамы», музыкальная сказка-раскраска «Волшебная кисть», трагифарш «Гамлет», галлюцинация «Синяя-синяя» <...> и др. [4]».

Четвертый маркетинговый ход – трансфер (перенос) постановки в новые игровые пространства – помогает не только творческим поискам труппы, но и продвижению спектакля. Пластический театр «ИнЖест» в оригинальном спектакле «Ремонт» поменял местами зрительный зал и пространство сцены. Игру с пространством и яркий событийный маркетинг демонстрирует белорусская опера, которая выходит за пределы учреждения (проект «Летние музыкальные вечера в Мирском замке»). Для популяризации оперного жанра западные маркетологи и артисты находят своеобразные формы: исполнительница Джулиана Снэппер (Juliana Snapper) (сопрано) в 2009 г. впервые в истории спела под водой партию в опере «Ты, кто выйдет из потопа».

Пятый путь сделать спектакль маркетинговым ходом – это заявить о нем как о высокотехнологичном культурном продукте. Так британская театральная компания Royal Shakespeare Company (RSC) в сотрудничестве со студией Э. Серкиса The Imaginarium Studios (занимающейся разработкой технологии захвата движений) и корпорацией цифровых технологий Intel поставила шекспировскую «Бурю» (2016 г., реж. Г. Доран) с фантастической зрелищной сценографией и аватаром Ариэля и представила кинотрансляцию миру и белорусскому зрителю в рамках проекта TheatreHD (2017). Технологичность зрелища во многом является залогом его привлекательности, особенно для молодого поколения.

К сожалению, доля постановок с высокотехнологичной сценографией в репертуаре отечественных театров до сих пор невелика, на сцене используются только мультимедийные экраны и съемка веб-камерой, которая позволяет включить в спектакль эффект обратной связи с помощью проекции фрагментов движения актеров по площадке и элементов актерской игры. Примером служат нашумевшие постановки с использованием веб-камеры: «Чайка» в Национальном академическом театре им. Янки Купалы, «Синяя-синяя» в Могилевском областном театре кукол, моноспектакль «Камера, которую дала мне мать» в Национальном центре современных искусств (вошел в топ-10 лучших спектаклей 2016 г.) и др.

Шестой путь сделать спектакль маркетинговым ходом – коллаборация с медиасредой (А) и digital-маркетингом (Б).

А – создать ремейк или ремикс с хорошо известными медийными образами на сцене театра. Влияние медиа на развитие маркетинга театра заключается в том, что эффект в инкультурации подростковой и детской аудитории дает репрезентация популярных кино и анимационных произведений (ремейки, ремиксы). В рейтингах просмотров у молодежи киноистории по мотивам компьютерных игр. Не только киноистория, но и спектакль по компьютерным играм вполне уместны, однако сложность состоит в том, что герои имеют привычный характер и образ, которые нельзя разрушать: зрители привыкли, любят их. Изменение героя будет сочтено оскорблением той или иной биографии цифрового персонажа [6]. Наиболее известные режиссеры таких культурных феноменов (киноремейков ви-

деоигр) – У. Болл, Ф. Бондарчук, Т. Бекмамбетов и др. Экранизация компьютерных игр уже насчитывает более 28 известных примеров: «Лара Крофт», Mortal Kombat, серия фильмов «Хитмэн», «Резидент Эвил», Super Mario Bros (1993 г., который попал в Книгу рекордов Гиннеса как первая картина по компьютерной игре).

В мультипликации также появились аниме по мотивам компьютерных игр, фильмы, посвященные гонкам (Need for Speed) и даже компьютерным значкам-эмоджи. Станный для пожилого поколения американский мультфильм «Эмоджи фильм» / The Emoji Movie (2017 г., реж. Э. Леондис, Columbia Pictures и Sony Pictures Animation) полюбили дети, он может выступить основой для сценической репрезентации в театре кукол, благодаря специфической образности («кукольности») персонажей и приемов.

Исследователи вынуждены констатировать, поглощение детьми готовых образов, продуцируемых телевидением и компьютерными играми, привело к тому, что знакомство с мультфильмом начинается раньше, чем с книгой и театром. Но ракурс театрального маркетинга как раз требует создания спектаклей-репрезентаций на основе известных медиаобразов для привлечения неподготовленной театральной аудитории.

Интенсивное развитие средств массовой информации и телекоммуникационных технологий привело к тому, что новые технологии способствуют унификации, а затем и глобализации процессов художественного творчества. Искусствовед В. Моряхин обращает внимание на создание новых форматов потребления художественной продукции и вывода ее на культурно-художественный рынок [5]. Необходимо искать эти форматы и маркетинговые ходы в интернете, т. е. создавать театральный digital-маркетинг.

Б – «прославить» спектакль – значит активно продвигать в Интернете. Новые способы коммуникации привели к появлению онлайн-опросов и онлайн-голосования, онлайн-спектаклей и digital-рекламы, трансмедийному продвижению трейлеров спектаклей, использованию digital-маркетинга и технологии Social Media Marketing (SMM) по продвижению в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и др.). Механизмом взаимодействия SMM является общение на акту-

альные для пользователя темы и распространение контента, содержащего промопривязку, но имеющего ценность для потребителя. Маркетологи, занимающиеся продвижением в социальных сетях, должны вовлекать в общение все категории пользователей данного сегмента, которые делятся на три типа – генераторы контента, участники дискуссий и пассивные наблюдатели, т. к. они могут легко стать зрителями, если сообщество связано с театром (спектаклем).

Функционирование многих белорусских театров из-за пандемии в 2020 г. приостановилось, это повлияло на их творческую и финансовую деятельность, но позволило найти новые методы онлайн-работы, которые невообразимо расширили масштабы аудитории. В Интернете публиковались архивные спектакли и актуальные постановки, проводились конкурсы среди подписчиков, запускались прямые эфиры репетиций, были открыты каналы на видеохостинге YouTube, в социальных сетях (Instagram, Facebook и др.). Например, просмотры онлайн-трансляций спектаклей Минского областного театра кукол «Батлейка» (г. Молодечно) с 7 по 10 апреля достигли 1,5 млн. Каждый спектакль в среднем просмотрели более 340 тыс. зрителей [1]. Основным достоинством медиасферы является возможность исследовать аудиторию, анализируя профили пользователей, посетивших страницу театра.

Седьмой путь сделать спектакль маркетинговым ходом диктует процесс модернизации в латеральный маркетинг (кардинально новый взгляд). Инновационный маркетинг разработан Ф. Колбером, Ф. Триас де Бесом, Э. Бочкаревой и основан на идеях нестандартного мышления психолога Э. де Боно. Маркетинговая технология подразумевает три шага: выбрать фокус; сместить фокус для проявления креатива (произвести латеральный сдвиг); установить связь с проблемой, требующей решения [2, с. 232]. Например, выбираем фокус – «спектакль», смещаем фокус (латеральный сдвиг) – получаем «спектакль без людей». В результате латерального маркетинга в период пандемии появился проект «Концерт для растений» (2020). Струнный квартет оркестра Барселоны сыграл перед растениями в горшках, заменившими зрителей в зале испанского оперного театра «Лисео». Авторы проекта считают, что продемонстрировали равенство живых существ и решили социальную зада-

чу, но миллионы просмотров в Интернете указывают также на успешное решение маркетинговых задач театра.

Театральный маркетинг сегодня представляет более широкую систему взглядов на спектакль, а семь маркетинговых ходов, сформулированных нами, позволяют еще на этапе выбора материала постановки спрогнозировать стратегию и тактику продвижения спектакля, его кассовый успех и популярность у зрителя.

1. Более 1,5 млн раз просмотрели онлайн-спектакли Минского областного драмтеатра и «Батлейки» [Электронный ресурс] // Жодзінскія навіны. – Режим доступа: <https://zhodinonews.by/2020/04/17/bolee-1-5-mln-raz-prosmotreli-onlajn-spektakli-minskogo-oblastnogo-dramteatra-i-batlejki/>. – Дата доступа: 29.11.2020.

2. Бочкарева, Э. Э. Инновационный маркетинг в театральной сфере / Э. Э. Бочкарева // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 6 (56). – С. 231–234.

3. Дадамян, Г. Г. Культурную жизнь страны будут проектировать продюсеры [Электронный ресурс] / Г. Г. Дадамян // Отечественные записки. – 2005. – № 4. – Режим доступа: <https://magazines.gorky.media/oz/2005/4/teatr-odnogo-prodyusera.html>. – Дата доступа: 22.11.2020.

4. Жидович, В. Е. Феномен трансмедиа в искусстве театра: опыт Беларуси / В. Е. Жидович // Социологический альманах. – 2017. – № 8. – С. 246–258.

5. Моряхин, В. А. Синтезированный музыкально-художественный проект как явление культуры рубежа XX–XXI веков : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.09 / В. А. Моряхин. – СПб., 2009. – 172 л.

6. Стрепетиллов, А. «Притяжение»: интервью с Ф. Бондарчуком [Электронный ресурс] / А. Стрепетиллов, А. Пушкарь // Игромания. – Режим доступа: <https://www.igromania.ru/amp/article/28305/Prityazhenie.html>. – Дата доступа: 28.11.2020.