

ТЕАТРАЛЬНАЯ АНТРЕПРИЗА БЕЛАРУСИ: ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ

Предпринимательская деятельность в сфере театрального искусства Беларуси характеризуется двумя вариантами организации. С одной стороны, в республике параллельно гастролируют театральные труппы, главным образом из Москвы и Санкт-Петербурга. С другой – осуществляют творческую деятельность собственно белорусские художественные коллективы.

Возможно, со временем возникнет необходимость всестороннего изучения и оценки уровня качества российских творческих проектов. Но наше внимание концентрируется исключительно на белорусских театральных коллективах и творческих группах, которые за сравнительно короткое время (десять лет) выявили устойчивую альтернативу государственным театрам. Сегодня еще рано говорить про завершение процесса формирования облика белорусской театральной антрепризы. Однако накопленный за этот период художественный материал позволяет рассматривать антрепризу как полноценное явление художественной культуры республики. Этому свидетельством являются информационные и аналитические статьи Т.Орловой, Л.Громыко, Т.Комановой в периодических изданиях, где раскрываются художественные особенности спектаклей антрепризы. Вопросы организации и управления частными проектами требуют некоторого уточнения.

Наиболее характерно образование новых творческих коллективов для столицы Беларуси – Минска. Можно с уверенностью утверждать, что развитие антрепризного движения явилось результатом социально-экономических преобразований, обусловивших переакцентуализацию театрального творчества в сторону потребностей и вкусов массового зрителя. В новых социокультурных условиях начала 90-х гг. XX в. наблюдалось принципиальное изменение взаимоотношений искусства и публики: возникла необходимость появления тех, кто позволит художникам быть востребованными, а потребителям ориентироваться в творческих (художественных) произведениях. По мнению российского искусствоведа Д.Смелянского, сценическому искусству, которое развивается в определенных организационных формах и нуждается в привлечении зрителей в

театральные залы, посредник в том или ином виде был необходим всегда [3].

Идея посредничества между художником и публикой воплощается в деятельности антрепренера. Сегодня это человек, который с полной финансово-юридической ответственностью занимается постоянным театральным делом как предприятием. По форме собственности антреприза является частным предприятием и существует на средства, полученные от реализации творческих художественных продуктов, а именно постановки спектаклей.

В 1990-е гг., в период неограниченной творческой свободы деятелей искусства, организационно-правовые и юридические аспекты регулирования деятельности антрепризы оставались до конца не разрешенными. В белорусском законодательстве не было положений, определяющих формальный статус таких организаций (предприятия и общественные организации). Именно поэтому правовая форма первых белорусских театральных антреприз являлась неидентифицированной.

Значительные изменения в данной сфере наблюдаются в период с 2000 г. по 2006 г. Открытые в это время частные театры имеют строго определенный юридический статус некоммерческих или, наоборот, коммерческих творческих организаций. Некоммерческими организациями является созданная в 2000 г. в юридических рамках частного унитарного предприятия театральная антреприза “Белорусские сезоны” (с 2006 г. “Театральный ковчег”). Структурным подразделением унитарного предприятия “Виртуозы сцены” является Современный художественный театр. Театр “Кампания” входит в общественное объединение (ОО) “Фор蒂斯”. У ОО “Белорусский фонд развития культуры” существует одноименная антреприза. К разряду коммерческих предприятий, нацеленных на получение прибыли, относятся общества с дополнительной ответственностью (ОДО) “Новый театр” и Театр Блефа.

Точно определенный юридический статус театрального предприятия не только позволяет осуществлять предусмотренную законодательством Республики Беларусь предпринимательскую деятельность, но и предоставляет возможность дополнительных стимулов отдельным формам предприятий. Согласно указу Президента Республики Беларусь № 119 “Об упрощенной системе налогообложения” от 9 марта 2007 г. в зависимости от объема выручки и количества штатных сотрудников организации имеют право на упрощенное налогообложение [1].

Антреприза подчинена законам рыночной экономики, и самоокупаемость для такого предприятия является главным средством существования. Доходная часть бюджета театральной антрепризы напрямую зависит от количества реализуемых билетов. Поэтому цены на билеты устанавливаются таким образом, чтобы компенсировать значительную часть постановочных затрат. Отсюда вытекает и специфика проката спектаклей белорусской антрепризы. Они эксплуатируются до того времени, пока не будет возвращен бюджет спектакля. (В отличие от деятельности западноевропейских антрепренеров, которые снимают с проката спектакль, если продается менее 70 % зала, а на его место выпускают новый).

Репертуар антрепризы формируется с учетом вкусов режиссера, требований времени, запросов и ожиданий публики (с точки зрения маркетинга потребителей художественного продукта). Именно характер репертуарного предложения является одним из факторов роста посещаемости спектаклей и прибыльности театрального предприятия. Зрители театра – это потребители театральных услуг. Покупая билет в театральной кассе, они тем самым демонстрируют свои предпочтения в сторону того или иного театра.

Для привлечения максимально большего количества зрителей белорусскими антрепренерами активно используются маркетинговые технологии, сущность которых заключается в выделении спектаклей театральной антрепризы из общего массива постановок. Маркетинг является средством, помогающим производителям сферы зрелищных искусств лучше знать и удовлетворять потребности рынка.

Характерные стратегии уникальности спектаклей театральной антрепризы проявляются в выборе белорусскими режиссерами драматургического материала. Мы имеем в виду пьесы с “кричащим” названием или интригующим сюжетом (“Танго втроем”, “Стриптиз”, “Прикосновение”), эффектные режиссерские решения спектаклей (“Двенадцатая ночь” Е.Огородниковой, “Найти Элизабет” А.Гарцуева, “...С приветом, Дон Кихот!” И.Райхельгауза). Распространено использование известных белорусских актеров с устоявшимися амплуа (С.Журавель – Марк, спектакль “ART”, В.Манаев – Франсуа Пиньон, спектакль “Ужин с придурком”, А.Полозков – Эрик Ларсен, спектакль “Танго втроем”). Отдельные спектакли выделяются неординарным подходом к решению рекламной кампании (“Старший сын” СХТ).

В некоторых проектах наблюдается употребление нескольких стратегий маркетинговой привлекательности. Спектакль СХТ “Двенадцатая ночь” характеризовался нетрадиционным прочтением драматургии У.Шекспира. Условные, подчеркнута театральные декорации и костюмы спектакля дополняли условность театрального зрелища в облики актеров. И мощный PR-ход в начале рекламной кампании: “Мужской театр” Е.Огородниковой, где все роли играют мужчины. Такая рекламная кампания в совокупности с концептуальностью всего спектакля способствовала продвижению театрального проекта широкой зрительской аудитории.

Руководитель СХТ В.Ушаков заложил аспект привлекательности в название своего театра, будто подчеркивая лидирующее положение на рынке антрепризных проектов. Название “Современный художественный театр” отправляет зрителей к Московскому художественному театру К.Станиславского и В.Немировича-Данченко и тем самым утверждает образ театра настоящих профессионалов, театра высокого художественного качества, лишённого дилетантизма и коммерциализации, что провоцирует постоянный интерес публики. С другой стороны, декларирование театра как современного позволяет руководству СХТ использовать механизмы позиционирования театрального продукта как престижного, актуального, “на гребне волны”, соответствующего представлениям об определенном стиле жизни. Это позволяет привлекать в зрительный зал публику, готовую платить за “эксклюзивные” спектакли высокую цену.

Организация прокатно-гастрольной деятельности белорусской антрепризы характеризуется следующими особенностями. В 1990-е гг. при отсутствии стационарных площадок создание постоянной репертуарной афиши театральной антрепризы было делом весьма трудоемким. Коллективы играли свои спектакли от случая к случаю для поддержания необходимого уровня исполнительского мастерства и интереса зрителей. На одной сцене Дома культуры имени Ф.Дзержинского одновременно показывали свои спектакли антреприза “Виртуозы сцены”, антреприза ПЦ “Альфа-радио” и “Никола-театр”, что, безусловно, тормозило расширение творческой деятельности каждого коллектива и не позволяло зрителям определиться с местонахождением их любимого театра.

С появлением у театров своих арендуемых площадок наблюдается более-менее регулярный режим проката постановок.

Театром современной драматургии “Театральный ковчег”, в активе которого 6 спектаклей, за сезон 2005/06 осуществлено 42 показа в Минске, 4 – на гастролях и фестивале. Театром “Кампания”, в репертуаре которого 3 спектакля (преьера последнего прошла весной 2007 г.), за сезон 2006/07 дано 23 показа в Минске и 2 – на гастролях.

Отсутствие у белорусских антрепренеров возможности иметь собственные театральные здания породило практику предоставления государственными театрами собственных площадок для показов. За определенную плату театральным антрепризам предоставляется право проката спектаклей на сценах стационарных театров. Национальный академический театр имени Янки Купалы сотрудничает с ПЦ “Magic” и антрепризой Белорусского фонда развития культуры, а Театр-студия киноактера взаимодействует с ОДО “Новый театр”.

Специфику работы коллективов театральной антрепризы определяет и тот факт, что в создании спектаклей участвуют приглашенные из государственных театров актеры, режиссеры, художники и др. Уровень занятости данных работников в стационарных коллективах является решающим в планировании проката постановок антрепризы. Так, например, спектакль “Танго втроем” театра современной драматургии “Театральный ковчег” показывался три-четыре раза в сезон именно по причине плотного графика работы основных исполнителей И.Сидорчика и А.Полозкова в Белорусском республиканском театре юного зрителя.

В отличие от российской театральной антрепризы, которая характеризуется активной гастрольной деятельностью в столице и областных городах нашей республики, белорусская антреприза в такой возможности ограничена. Это объясняется и малочисленностью спектаклей (в постоянном репертуаре Современного художественного театра находятся 4 драматических спектакля для взрослых, в театре современной драматургии “Театральный ковчег” – 6, в театре “Кампания” – 3, в “Новом театре” – 2 и т.д.), и неустойчивым финансовым положением коллективов (организация гастролей требует значительных капиталовложений), и отсутствием надлежащего уровня информированности населения о деятельности частных трупп и т.д.

Таким образом, можно констатировать следующее: белорусская антреприза отличается от репертуарного театра системой

управления предприятием. Факторы отсутствия государственного контроля и финансирования частной инициативы открывают новые перспективы творчества перед деятелями театра и дают возможность реализации оригинальных режиссерских проектов и экспериментальной проверки новых художественных идей. Плодотворное творчество, стремление к созданию выразительного лица каждого коллектива на практике проявляются в формировании определенного круга актеров и режиссеров, постоянно участвующих в частных проектах. А использование современной стратегии маркетинговых коммуникаций делают предприятие успешным и узнаваемым, тем самым обеспечивая экономическую и художественную привлекательность продукта, что особенно актуально в условиях конкуренции с государственными театрами за своего зрителя.

1. *Об упрощенной системе налогообложения*: указ Президента Респ. Беларусь, 9 марта 2007 г., № 119 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 1/8417.

2. *Пепеляев, В. Элементарные частицы* / В.Пепеляев // Советская Белоруссия. – 2007. – 19 авг. – С. 12.

3. *Смелянский, Д.Я. Продюсер в театральном процессе России. Организационно-творческий аспект*: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.01 / Д.Я.Смелянский; Рос. акад. театр. иск-ва. – М., 2000. – С. 22.