

ТЕАТРАЛЬНЫЙ СПЕКТАКЛЬ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРОДУКТ Калашникова А.В.

доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности Белорусского государственного университета культуры и искусств (Минск, Беларусь) Жидович В.Е.

студент факультета культурологии Белорусского государственного университета культуры и искусств (Минск, Беларусь)

В октябре 2011 года впервые в Республике Беларусь состоялось вручение Национальной театральной премии. На присуждении премий деятелям театра Министром культуры П.Латушко были озвучены конкретные цифры, которые касаются работы театров страны. В Беларуси сегодня действует 28 государственных и частных театров в системе Министерства культуры республики. За год проходит 9012 показов, в том числе 5000 спектаклей демонстрируется на стационарных площадках. Ежегодно зрители посещают 130 премьер и каждый год отечественные театры осуществляют почти 30 гастрольных поездок. Цифры показывают, что *театральные спектакли* сегодня играют большую роль в целенаправленном формировании социально-культурного пространства республики, имиджевой культуры государства и организации досуга населения. А все эти факторы могут существенно *влиять на решение проблем консолидации белорусского общества.*

Изучение театральных спектаклей представлено в современной науке *комплексным подходом.* В *культурологии* спектакль сегодня рассматривается как одна из форм нематериального культурного наследия. В *прикладной культурологии* и *театроведении* театральность, театральный спектакль изучается как художественная структура и форма общения со зрителями (проблемы театра отражены в теоретических работах режиссеров П. Брука, Е. Грофовского, Н.Н. Евреинова, Вс.Э. Мейерхольда, К.С. Станиславского, А.Я. Таирова, Г.А. Товстоногова; театроведов А.Я. Альтшуллера, Ю.М. Барбоа, Л.И. Гительмана, Е.А. Калмановского и др.; белорусских театроведов А.В. Соболевского, Р.И. Смольского, Р.Л. Бузука и др.) С этих же позиций театральный спектакль рассматривается в исследованиях *философов* А. Банфи, Г.Д. Рачева, В.М. Диановой и др. Один из инновационных методов изучения спектакля в *искусствоведении* - это его анализ как способа театризации музейно-выставочного и уличного пространства (генезис «пограничных жанров» - инсталляции и перформанса, раскрыт в исследованиях В. Березкина, Е. Деготь, И. Кабакова и белорусских исследователей В.Г. Проконцовой, Н.А. Агафоновой, С.Ю. Смутьской и др.).

В начале 80-х гг. группа московских социологов во главе с Ю.У. Фохт-Бабушкиным и К.Б. Соколовым впервые осуществила всесоюзное исследование «Искусство в вашей жизни». Непрерывный *социологический мониторинг* театрального рынка России с 1992г. ведет отдел экономики искусства Государственного института искусствознания (он отражен в научных трудах В.С. Жидкова, Н.А. Хренова, Г.Г. Дадамяна и др.). В нашей республике крупномасштабное социологическое исследование, посвященное выявлению взаимодействия между театром и зрителем, изучению репертуарных и жанровых предпочтений аудитории и практиков театра, было проведено в начале 90-х гг. под руководством Р.И. Смольского силами отдела театра Института социологии НАН Беларуси. Материал впоследствии был прокомментирован в монографии Г.В. Юдич «Театральное пространство. Теория и практика» (2007). В её работе сравнительный анализ с современной ситуацией показал, что эмпирическое изучение театральной аудитории не теряет актуальности: изменения в социальной сфере провоцируют изменения в культурной жизни людей, и новые задачи потребуют новых научных решений.

Для дальнейшего использования и углубления социологического анализа театра ученые считают необходимым обратить особое внимание на *институциональный подход.* Как отмечает социолог О.С. Копалова, в диссертации «Театр и зритель: институциональные аспекты взаимодействия», данный подход дает возможность: охарактеризовать театр как социокультурный институт; рассмотреть театр (спектакль) не в качестве изолированного и самодостаточного феномена, а в его связи с обществом в целом и конкретными социальными институтами [1, с. 5].

Принципиально новым ракурсом в изучении социологами России системы «театр-спектакль-зритель» стал *экономический:* в анкетах появился маркетинговый блок, включающий в себя

вопросы о каналах распространения информации, каналах приобретения билетов, доходах респондента.

В Беларуси, сегодня *театр как объект изучения социологии* рассматривается явно недостаточно (отдельные статьи), учитывая динамику социально-экономической ситуации и изменчивость театрального процесса. Современная театральная практика столь широка и противоречива, что возникает необходимость уточнить, что под понятием «спектакль» подразумевается *широкий спектр театральных продуктов, которые существенно различаются по форме, месту проведения и предназначению*: создание «театрализованных» экспозиций и постановка спектаклей в музеях, замковых комплексах; аутентичность в разных ее проявлениях (воссоздание атмосферы времени театральными средствами - «средневековый город» в условиях реального замка); перфомансы и флеш- мобы в условиях городской среды; проекты «театра наций» в арт-кластерах (территориях искусств в мегаполисах); коммерческие спектакли, предназначенные для продажи на международных театральных ярмарках; имиджевые проекты для показа на фестивалях; совместные проекты-постановки как формы межкультурной коммуникации; спектакли- акции в поддержку деятельности некоммерческих организаций и др. Все эти явления в жизни мировой и белорусской культуры, включая конвергенцию театра и виртуальной реальности, сегодня значительно опережают их теоретическое осмысление в науке, а значит, требуют *новых типологий* и дефиниций жанров, а также *новых научных подходов* для обобщения практики.

Поэтому, опираясь на уточненное в диссертации И.А. Щепетковой «Театрализация музейного пространства как форма взаимодействия с посетителями» понятие «музейно- театральные спектакли» и их классификацию, учитывающую всю широту современной театральной практики, *спектакли можно сгруппировать в соответствии с тремя базовыми критериями*:

- место действия;
- степень «музейности»;
- место, которое спектакль занимает в структуре уличного (площадного) зрелища.

В соответствии с *первой типологией* спектакли делятся на поставленные: -на профессионально-оснащенной сцене современных стационарных театров; -на любой специально не оборудованной для театра сценической площадке в закрытом помещении (например, гастрольный показ в Доме культуры, молодежные постановки в реальных декорациях чердака дома и др.); -на сцене старинных театров;

-на «открытом воздухе» (outdoor theater) (выездные спектакли на даче режиссера В. Анисенко, уличные проекты театра С. Иноземцева, вечера оперы в Мирском замке и др.); -в залах музеев и музеев-заповедников. В соответствии со *второй типологией* спектакли делятся на: -аутентичные; -с элементами реконструкции старинного зрелища; -современные по своей стилистике и выразительным средствам. В соответствии с *третьей типологией* - спектакли бывают: -интегрированные в «ткань» разнообразного по форме зрелища; -самостоятельные повторяемые акции родственные спектаклю репертуарного театра [2, с. 10].

Таким образом, современный спектакль, представляет собой сложную структуру, в которой сосуществует культурно-образовательная и художественная театрально- постановочная составляющие.

В настоящее время в сфере театрально-зрелищного искусства Беларуси уже сложилась определенная рыночная ситуация, когда предложение спектаклей, превышает спрос на них со стороны зрителей, в то же время, престиж сценического искусства пока снижается. Так как серьезную конкуренцию театральному искусству составляют новые виды зрелищных искусств, в основе которых лежит виртуальная реальность и интернет- услуги. Однако конкуренция должна побудить создателей спектаклей как любых других продуктов на современном рынке, использовать и искать новые технологии продвижения, активнее изучать потребителя театральных услуг, совершенствовать театральный менеджмент

В постиндустриальном информационном обществе с его средствами массовой коммуникации, характер самостоятельной социальной силы приобрел маркетинг *как система экономической деятельности*. Маркетинг происходит от «marketing», что означает деятельность в сфере рынка сбыта. Многие зарубежные (Ф. Колбер. Д. Рубин) и российские исследователи (Г.Л. Тульчинский,

С.Н. Андреев, Д.А. Донова) активно изучают специфику маркетинговой деятельности культурных продуктов и услуг. Как уже указывалось, под новым подходом к исследованию театральных спектаклей, в первую очередь, подразумевается, *маркетинговый подход*, который сегодня только начинает использоваться, например, белорусская прикладная культурология. Он позволяет:

А) представить театральный спектакль как *продукт*, создание и реализация которого обусловлена *потребностями зрителей* и самих *участников процесса* театризации, (например, «хепенинг» как временный сборный проект из всех желающих под руководством профессионалов).

Б) изучить спектакль не только как продукт, которому свойственны все характеристики товарного продукта *потребительские свойства* (жанр спектакля, целевая аудитория), *качество* (критерии профессионализма исполнителей и постановщиков), *цена* (себестоимость и добавочная стоимость (ценность), покрывающая затраты и учитывающая степень популярности театрального зрелища), но и рассмотреть его более широко, как *проектную деятельность*.

Проект - это разработка и осуществление ряда мероприятий, ограниченных во времени и направленных на достижение определенного результата. Проект как форма существования культуры подразумевает определенные экономические и организационные условия. *Театральный проект* состоит из двух частей: постановки спектакля и его проката. Образцом реализации театрального проекта может служить модель бродвейского спектакля. Для постановки спектакля формируется команда, состоящая из творческого, технического и организационного персонала. Обычно специально для реализации проекта создается и юридическое лицо. В рамках этой организации происходит поиск инвесторов, аренда репетиционной базы и сценической площадки, изготовление художественного оформления; проводятся рекламные PR - кампании и др. Особое место в реализации театрального проекта занимает его продвижение. *Продвижение* представляет собой комплекс мероприятий, направленных на увеличение спроса на театральный продукт и его популяризацию. Важными элементами продвижения являются PR-технологии и реклама.

Белорусские театральные проекты, коммерческой или некоммерческой направленности, в условиях перенасыщенности рынка культурных услуг (конкуренция со стороны кинотеатров, концертных и других культурно-досуговых учреждений) остро нуждаются в продвижении, т.е. в различных каналах распространения информации о театральном спектакле и сбыте театрального продукта (продажа билетов в интернете; гастроль, показы на фестивалях и др.).

Основными *принципами продвижения театрального продукта* является:

- Узнавание и напоминание
- Адресность и дифференцированность
- Интерактивность
- Масштаб коммуникации

Маркетинг, как всякая система, имеет свои направления, методы и задачи реализации. *Комплекс маркетинга* в его каноническом виде («4P») включает 4 составляющих, и с учетом специфики театрального продукта представляет собой следующее: 1. product (товар) — это *набор «спектакль и сопутствующие услуги»* (например, программки), которые театр (антерприза, музей, где происходят театральные проекты и др.) предлагает целевому рынку; 2. price (цена) - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для посещения спектакля или спонсорские средства для обеспечения постановки и реализации спектакля; 3. place (место продажи или канал сбыта) - всевозможная деятельность, благодаря которой спектакль становится доступным для целевых потребителей (кассы, открытые и закрытые сценические площадки, запись на телевидении и других носителях видеоинформации с целью тиражирования, трансляции, размещение информации в интернете и др.); 4. promotion (продвижение) всевозможная деятельность театральных организаций или арт-менеджеров по распространению сведений о достоинствах своего спектакля и убеждению (реклама, информационная поддержка СМИ) потенциальных зрителей покупать билеты [3, с. 58].

В принципе, этот комплекс вполне приемлем для театральной сферы. Именно эти 4 элемента могут полностью контролироваться маркетологом организации (отделом, службой маркетинга в театральном учреждении). Кроме того, считается, что порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных *маркетинговых функций*:

формирование товарного ассортимента, изучение спроса, регулирование цен, стимулирование продаж.

При всем многообразии форм театральных организаций (стационарные и передвижные театры, временные коллективы для постановки театральных проектов), главной составляющей процесса производства театральных продуктов являются театрально-зрелищные учреждения, которые имеют *внешнюю* и *внутреннюю среду* организации. *Особенностью* комплекса маркетинга театрально-зрелищной организации является обязательное присутствие и участие потребителей. Поэтому, используется также и концепция «4 С», в которой основной упор делается не столько на продукт и его производство, сколько на самого потребителя и получаемые им выгоды. Этот инструментарий классифицируется по четырем основным направлениям:

Запросы и нужды потребителей (Customer needs and wants).

- продукт (услуга), его характеристики и преимущества;
- бренд и его ценность;
- жизненный цикл продукта (услуги).

Затраты для потребителя (Cost to the customer)

- стратегия ценообразования;
- базовая цена и ценность продукта (услуги);
- затраты на приобретение продукта (услуги).

Удобство для потребителя (Convenience).

- сервис;
- каналы распространения;
- структура сбыта;
- комбинирование товаров и услуг.

Коммуникации между потребителем и поставщиком (Communication).

- адекватные потребителю сегменту средства коммуникации;
- процессы коммуникации (как внешние, так и внутренние) [4, с. 46].

Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить также управление отношениями с покровителями (спонсорами, меценатами, попечителями), создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения. Работа со зрителями необходима для оправдания миссии учреждения культуры, тогда как целью привлечения покровителей является получение финансовой и материальной поддержки. Создание репутации театральной организации важно для дальнейшего развития ее деятельности [5, с. 17].

В последнее время в СМИ неоднократно поднимался вопрос о том, насколько соответствует концепция маркетинга нашему времени, неотъемлемый атрибут которого - серьезные демографические и экологические проблемы. Концепция социально-ответственного маркетинга требует учета в практике маркетинга социальных и этических вопросов. *Социально-ответственный маркетинг* провозглашает задачей театральной организации установление нужд, потребностей и интересов зрителей, удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами и укрепление благополучия общества в целом.

Таким образом, театральный спектакль как маркетинговый продукт имеет свои *характерные особенности*:

- неосязаемость (поэтому чаще исследователями трактуется не как продукт, а услуга),
- кратковременность существования,
- сильная зависимость от внешних и внутренних факторов, иногда не связанных напрямую с театральной деятельностью (погода, отсутствие парковки и др.) и др.

Спрос на современный спектакль 1) подвержен влиянию моды, ореола «престижности» посещения, 2) большое значение играет эффект новизны (премьеры), 3) популярность (персональный бренд) актера, режиссера, автора пьесы, театра в целом. Например, Национальный академический Большой театр оперы и балета РБ - это настоящий культурный бренд страны, как и спектакль «Павлинка» Национального академического театра им. Я. Купалы, которым театр, уже более пятидесяти лет открывает свой каждый театральный сезон.

Главная *потребительская ценность* спектакля как продукта - в том, что он удовлетворяет потребность человека в зрелище и катарсисе («Хлеба и зрелищ!»), что и обеспечило жизнеспособность театрального спектакля на различных этапах развития общества. «...Театр может быть революционером и реформатором, выступать «камертоном», настраивающим звучание инструментов других искусств. Храмом, в котором кающийся на сцене «грешник» вымаливает спасение для всего зала; и философским полем, где размышляют о предназначении человека, ... о добре и зле, о бренности и Вечности» [6, с. 210].

Маркетинг является одним из ведущих инструментов менеджмента производства, качества и реализации театрального продукта. Маркетинг - это еще и инструмент, при помощи которого театр может остаться театром, музей - музеем, спектакль - спектаклем, и при этом выжить в условиях рынка. «Чем сложнее окружающая среда, тем изощреннее должен быть этот инструмент и тем более профессиональными должны быть держащие его руки» [7, с. 6]. Рассматривая спектакль как маркетинговый продукт, театральные организации решают различные задачи своей деятельности - социальные, благотворительные, культурно-просветительские, научно-исследовательские, привлекая для этого разнообразные формы общественной и государственной поддержки. Изучение спектакля как маркетингового продукта различными отраслями знаний позволит более глубоко реализовать практико-ориентированный подход науки к различным явлениям театральной культуры.

Литература:

1. Копалова, О.С. Театр и зритель: институциональные аспекты взаимодействия. Автореф. на соиск. уч. степени канд. соц. наук. Екатеринбург, 2001.
2. Щепеткова, И.А. Театрализация музейного пространства как форма взаимодействия с посетителями Автореф. на соиск. уч. степени канд. культурологии. Санкт-Петербург, 2006.
3. Янчевский, В.Г. Основы менеджмента / В.Г. Янчевский - Минск: ТетраСистемс, 2004.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. - М: Вильямс, 2005. - 646с.
5. Михеева, Н.А. Менеджмент в социально-культурной сфере: учеб.пособие / Н.А. Михеева, Л.Н. Галенская; под ред. Н.А. Михеевой. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000г.
6. Юдчиц, Г.В. Театральное пространство. Теория и практика. / Юдчиц Г.В. - Минск: Право и экономика, 2007.
7. Донов, Д.А. Театр и зритель: стратегические основы взаимоотношений : стратегические основы взаимоотношений. Автореф. на соиск. уч. степени канд. искусствоведения. Москва. 2007.