

*А. В. Калашикова,  
доцент*

## **МАРКЕТИНГ – НОВЫЙ РАКУРС ИЗУЧЕНИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО СПЕКТАКЛЯ**

Изучение театральных спектаклей представлено в современной науке комплексным подходом. В культурологии спектакль в настоящее время 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 (П. Брук, Е. Гротовский, Н. Н. Евреинов, К. С. Станиславский, А. Я. Альтшуллер, Е. А. Калмановский, А. В. Соболевский, Р. И. Смольский, Р. Л. Бузук и др.). С этих же позиций театральный спектакль рассматривается в исследованиях философов (А. Банфи, Г. Д. Ганчев, В. М. Дианова и др.). Один из инновационных методов изучения спектакля в искусствоведении – это его анализ как способа театрализации музейно-выставочного (диссертация И. А. Щепетковой «Театрализация музейного пространства как форма взаимодействия с посетителями», РФ) и уличного пространства (генезис «пограничных жанров» – инсталляции и перформанса – раскрыт в исследованиях В. Березкина, Е. Деготь, И. Кабакова и белорусских исследователей В. П. Прокопцовой, Н. А. Агафоновой, С. Ю. Смутьской и др.).

Непрерывный социологический мониторинг театрального рынка России с 1992 г. 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. Юдчиц «Театральное пространство. Теория и практика» (2007). В ее 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.

В октябре 2011 г. впервые в Республике Беларусь состоялось вручение Национальной театральной премии. На присуждении премий деятелям театра министром культуры были озвучены конкретные цифры, которые касаются работы театров страны. В Беларуси сегодня действуют 28 государственных и частных театров в системе Министерства культуры республики. За год проходит 9012 показов, в том числе 5000 спектаклей демонстрируются на стационарных площадках. Ежегодно зрители посещают 130 премьер, 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. Все это существенно влияет на положительное изменение тенденций развития белорусской культуры.

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» (РФ), 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 [2].

Принципиально новым ракурсом в изучении социологами России системы «театр – спектакль – зритель» стал экономический: в анкетах появился маркетинговый блок, включающий вопросы о каналах распространения информации, каналах приобретения билетов, доходах респондента. В Беларуси театр как маркетинговый продукт рассматривается явно недостаточно (отдельные статьи), учитывая динамику социально-экономической ситуации и изменчивость театрального процесса.

Современная театральная практика широка и противоречива, потому 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 флешмобы в условиях городской среды, в арт-кластерах (территориях искусств в мегаполисах) 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. Современный спектакль представляет собой сложную структуру, в которой сосуществуют культурно-образовательная и художественная театрально-постановочная составляющие. Как маркетинговый продукт театральные спектакли имеют характерные особенности:

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

В настоящее время в сфере театрально-зрелищного искусства Беларуси 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 театальному искусству составляют новые виды зрелищных искусств, в основе которых лежат 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 театальный менеджмент.

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 указывалось, под новым подходом к исследованию театральных спектаклей в первую очередь подразумевается маркетинговый подход, который сегодня только начинают использовать, например, белорусская прикладная культурология и искусствоведение. Маркетинговый подход позволяет:

а) представить театральный спектакль как продукт, создание и реализация которого обусловлены потребностями зрителей и самих участников процесса театрализации (например, «флеш-моб» – 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.

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 происходят поиск инвесторов, аренда репетиционной базы и сценической площадки, изготовление художественного оформления; проводятся рекламные и 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; гастроли, показы на фестивалях и др.). Основными принципами продвижения театрального продукта являются:

- 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 четыре составляющих, а с учетом специфики театрального продукта представляет собой следующее: product (товар) – это набор «спектакль и сопутствующие услуги»; price (цена билета); place (место продажи или канал сбыта); promotion (продвижение) [4]. В принципе этот комплекс вполне приемлем для театральной сферы. Но так как особенностью комплекса маркетинга театрально-зрелищной организации (имеющей внешнюю и внутреннюю среду) является обязательное присутствие и участие потребителей, поэтому используется также и концепция «4C», в которой основной упор делается не столько на продукт и его производство, сколько на самого потребителя и получаемые им выгоды: запросы и нужды потребителей (Customer needs and wants), затраты для потребителя (Cost to the customer), удобство для потребителя (Convenience), коммуникации между потребителем и поставщиком (Communication) [3]. Социально-ответственный маркетинг провозглашает задачей театральной организации установление потребностей и интересов зрителей, удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами, а значит, укрепление благополучия общества в целом.

Маркетинг – это еще и инструмент, при помощи которого театр может остаться театром, музей – музеем, спектакль – спектаклем, и при этом выжить в условиях рынка. Спрос на современный спектакль трудно предсказать, но «чем сложнее окружающая среда, тем изощреннее должен быть этот инструмент и тем более профессиональными должны быть держащие его руки» [1].

Таким образом, 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 с точки зрения маркетинга позволит более глубоко реализовать практико-ориентированный подход науки к различным явлениям театральной культуры.

---

1. Донова, Д. А. Театр и зритель : стратегические основы взаимоотношений : автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.01 / Д. А. Донова ; Рос. акад. театр. искусства. – М., 2007. – С. 6.

2. *Копалова, О. С.* Театр и зритель : институциональные аспекты взаимодействия : автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06 / О. С. Копалова ; Урал. гос. проф.-пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – С. 5.

3. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга : краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2005. – С. 46.

4. *Янчевский, В. Г.* Основы менеджмента / В. Г. Янчевский. – Минск : ТетраСистемс, 2004. – С. 58.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ