

На правах рукописи

Меньшиков Александр Михайлович

ФЕСТИВАЛЬ
КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН
СОВРЕМЕННОГО ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Специальность – искусствоведение
17.00.01 – театральное искусство

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

МОСКВА – 2004

Работа выполнена в Российской академии театрального искусства - ГИТИС
на кафедре менеджмента сценических искусств

Научный руководитель: Кандидат экономических наук,
Заслуженный деятель искусства РФ,
профессор Г.Г. ДАДАМЯН

Официальные оппоненты: Доктор искусствоведения,
профессор Е.А. ЛЕВШИНА

Кандидат искусствоведения
Е.Н. СОЛНЦЕВА

Ведущая организация: Санкт-Петербургская Государственная
академия театрального искусства (СПб ГАТИ)

Защита состоится _____ 2004 года в _____ часов на заседании
диссертационного совета К.210.013.01 по присуждению ученой степени
кандидата искусствоведения в Российской академии театрального искусства
(125009 Москва, М. Кисловский переулок, д. 6)

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке РАТИ.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2004 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



К.Л. Мелик—Пашаева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В диссертации исследуются творческие возможности и организационно-маркетинговые механизмы деятельности фестиваля как социокультурного феномена современного театрального процесса.

Представленный автором ракурс театрального фестиваля – уникального коммуникационного канала, способного устанавливать и поддерживать реальные общественные и художественно–творческие связи – позволяет:

- раскрыть роль театрального фестиваля в сохранении единого культурного пространства России;
- рассмотреть процесс фестивализации в контексте явлений социокультурной жизни;
- выделить характерные особенности современного театрального процесса, заключающиеся во взаимосвязи экономических, социальных, демографических и творческих проблем.

Эскалация информационного обмена, прямое общение театральных руководителей, обсуждение уникальных know–how, возможность прямых контактов, переговоров, заключение соглашений, обсуждение проектов составляют важнейшую часть современной театральной фестивальной жизни.

Фестивальные спектакли позволяют увидеть контуры реальных перемен, которые произошли в театральном искусстве.

Объектом исследования выступает фестиваль как социокультурный феномен современного театрального процесса, а предметом – комплекс взаимоотношений в системе «фестиваль–зритель» в условиях рынка.

Сложный путь поиска новаторских идей, реализации нетрадиционных решений, развития инновационных форм работы, творческих исканий, привлечения своего нового зрителя требует от организаторов фестивалей конкретного маркетингового анализа рынка, концептуальных разработок, постоянного мониторинга происходящих в этой системе процессов и выработки на этой основе новой маркетинговой стратегии XXI века.

В рамках данного исследования на примере Национальной театральной премии и фестиваля «Золотая Маска» автор рассматривает театральный фестиваль как объект маркетинга во всех взаимосвязях и коммуникационных взаимодействиях со зрителем, впервые используя идеологию CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами–зрителями). В основе этой системы лежит принцип ин-

дивидуализации взаимодействия со зрителями и повышения их интереса к фестивальному событию и, как следствие, к театру в целом.

Системное исследование театрального фестиваля в социокультурных связях и маркетинговом контексте ранее не проводилось, что свидетельствует об актуальности темы диссертации. Кроме того, обращение к фестивалю как социокультурному феномену, отвечает таким тенденциям современной науки, как анализ массовых феноменов, которые занимают приоритетное положение в культуре, начиная с XX века, и находятся на стыке различных областей знания.

Автору представляется важным рассмотреть фестиваль в ретроспективной динамике. Сопоставляя разные исторические примеры и соответствующие мироощущения людей по обе стороны рампы, можно лучше понять природу феномена театрального фестиваля в постоянно меняющемся современном мире. Особенность и значимость того или иного художественного события чаще всего выявляется именно через содержательный контекст, применительно к конкретным объектам. Вместе с тем, современный этап развития фестивального движения, дифференциация потребностей аудитории, сегментация театрального рынка, обострение конкуренции требуют совершенствования современных принципов и методов маркетинга, что предполагает дифференцирование зрительских запросов и предпочтений, обеспечивать их адекватное удовлетворение и, тем самым, достигнуть максимально результата.

Степень научной разработанности проблемы, вплоть до настоящего времени, остается слабой. В теории и истории культуры роль фестиваля все еще недостаточно изучена. Научных работ по теоретическим вопросам маркетинга фестивального проекта нет. Фестивали всегда остаются привлекательными для средств массовой информации: им посвящены публикации в прессе, радио и телепрограммы, которые носят, в основном, популяризаторский характер. Но, несмотря на обилие описательного материала, вопросы «фестивализации» современного театрального процесса в целом, и маркетинговой стратегии фестиваля в частности, пока не разработаны. История фестивальных праздников лишь частично освещена в театроведческих и музыковедческих изданиях.

Библиографию диссертации составили труды по истории театра, психологии творчества, философии, эстетике, по общей и социальной психологии, рекламе, социологии, маркетингу, маркетингу—микс, культурологии, PR.

В работе над темой автор опирался на научные принципы, разрабо-

танные социологией искусства, особенно социологией театра. В исследованиях А.Н. Андреева, Г.Г. Дадамяна, В.Н. Дмитриевского, Е.В. Дукова, В.С. Жидкова, Е.С. Левшиной, А.Я. Рубинштейна, К.Б. Соколова, Ю.У. Фохт—Бабушкина, ряда других ученых использованы различные способы изучения художественной жизни общества, методы анализа аудитории искусства, в частности таких систем, как «Театр и публика», «Город и театр», «Театр и молодежь», «Спектакль и зритель».

Воссоздать из разрозненной информации ретроспективу фестивального искусства помогли работы по истории и организации массовых празднеств А.В. Луначарского, Е.Н. Рюмина, А.А. Гвоздева, А.И. Пиотровского, О.В. Цехновицера, С.Э. Радлова, М.А. Данилевского; учебные пособия И.М. Туманова, Д.М. Генкина, И.Г. Шароева, А.Д. Силина. Богатый фактологический материал содержат исследования о русском дореволюционном театре Ю.М. Орлова, Д.И. Золотницкого, А.А. Пилюгина.

Увеселения Петровской эпохи и века Екатерины представлены в работах по истории русской культуры Ю.М. Лотмана, Н.Ф. Финдейзена, Ю.В. Келдыша, А.И. Кандинского, Л.М. Стариковой, О.Ю. Захаровой. Античные дионисии, площадные зрелища Рима, рыцарские турниры, средневековые мистерии, церковные процессии, придворные празднества Возрождения, концерты—митинги – в трудах Р. Роллана, Б.В. Асафьева, Р.И. Грубера, Т.Н. Ливановой, В.Дж. Конен, М.М. Бахтина, Б.В. Варнике.

Проблемам истории и теории массовых музыкальных представлений посвящена докторская диссертация И.Ф. Ковшарь (2002г.).

Концептуальные положения маркетинга в сфере театрального искусства опираются на общую теорию рыночных механизмов. В развитие теоретических и методологических основ маркетинга внесли значительный вклад как зарубежные ученые: Б. Берман (B. Berman), Дж. Бернетт (J. Burnett), Р. Блэкуэлл (R. Blackwell), П. Диксон (P. Dickson), П. Друкер (P. Drucker), Ф. Котлер (Ph. Kotler), Ж. Ламбен (J. Lambin), Т. Левит (Th. Levitt), Дж. Лэйхифф (J. Lahiff), П. Миниард (P. Miniard), С. Мориарти (S. Moriarty), Дж. Пенроуз (J. Penrose), Л. Перси (L. Percy), Дж. Росситер (J. Rossiter), Дж. Траут (J. Trout), У. Уэллс (W. Wells), Э. Шейн (E. Schtin), Б. Шмитт (B. Schmitt), Дж. Эванс (J. Evans), Дж. Энджел (J. Engel), Р. Ривз (R. Rivz) и др., так и отечественные специалисты: И.В. Андреева, О.Д. Андреева, Г.Л. Азоев, Г.Л. Багиев, Д.И. Баркан, А.А. Браверман, Е.П. Голубков, Т.П. Данько, Н.К. Моисеева, А.Н. Романов, В.В. Томилов, О.А. Феофанов, В.Е. Хруцкий, В.П. Музыкант, И.В. Крылов, И.А. Гольман и др.

По мере развития экономической реформы в современной России

появляются научные работы и по теоретическим вопросам маркетинга культуры в целом, и посвященные отдельным сферам культурно–досугового комплекса. В работах Г.Л. Тульчинского «Маркетинг в сфере культуры» (1995) и «Менеджмент в сфере культуры» (2001) проведен анализ состояния российской экономики и роли маркетинга в сфере культуры в условиях рыночных отношений.

Вопросы маркетинговой деятельности в театральной сфере, маркетинговая среда театров, принципы сегментации зрителей рассмотрены в трудах В.Э. Гордина «Социальная политика и социальный маркетинг» и Е.И. Пучковой «Маркетинг в сфере театрального искусства». В период 2000–2002 гг. появились интересные научные исследования в диссертационных работах: Д.Я. Смелянского «Продюсер в театральном процессе России: организационно–творческий аспект», С.С. Владимирова «Социально–психологическое обеспечение имиджа торговой марки», В.И. Козловского «Креативные основы рекламной коммуникации: системный анализ».

Вопросы маркетинговых исследований аудитории, управления «компаниями и кампаниями» являются базовыми в работах Ф.Котлера. Финансовый анализ индустрии развлечений, отдельные аспекты продвижения и ценообразования художественного проекта проанализированы в публикациях Х.Фогеля. Однако проблемы теории и практики маркетинга фестивальной деятельности еще не отражены в отечественной специальной литературе.

Вопросы изучения системы управления взаимоотношениями с потребителями – CRM – стали темой практического семинара, организованного в феврале 2003 года Российской Академией Госслужбы при Президенте РФ. Материалы этого семинара и участие в нем, а также статьи отдельных авторов в периодических изданиях по маркетингу помогли детальнее изучить стратегию CRM для развития театрального процесса.

В работе над диссертацией в дополнение к научно-исследовательским трудам и учебно-методической литературе был проанализирован ряд периодических изданий разных лет, использованы материалы конференций, авторских лекций, публикаций и сведения из музыкальных, театральных и общих энциклопедий, словарей, справочников.

Целью работы является разработка теории и практики маркетинговой стратегии фестивального проекта на основе новых современных технологий: брендинга¹ и стратегии CRM.

Достижение этой цели предполагает решение следующих задач:

В области истории и теории фестивальных программ:

1. Выявить характерные признаки феномена фестиваля в социокультурном контексте и построить систему закономерностей существования данного феномена.
2. Представить историческую ретроспективу развития зарубежных и отечественных фестивальных праздников.
3. Осмыслить тенденции развития феномена фестиваля как социокультурного явления.

В области маркетинга фестивального проекта:

1. Исследовать фестиваль как объект маркетинга.
2. Обосновать маркетинговую концепцию, раскрыть ее содержание, роль и значение.
4. Исследовать маркетинговую ситуацию в сфере театрального искусства, проблемы сегментации рынка и общественного статуса фестиваля.
5. Изучить особенности создания и распространения комплекса основных и дополнительных услуг, реализуемых в рамках фестиваля на примере Национальной театральной премии и фестиваля «Золотая Маска».
6. На основе технологий CRM выявить связи и типы взаимодействия фестиваля с целевой аудиторией; проанализировать структуру базы данных по зрителям.
7. Рассмотреть схему позиционирования и функционирования фестивального проекта с точки зрения современной теории брендинга.
8. На основе проведенного исследования предложить основные принципы новой маркетинговой стратегии для фестивальной деятельности.

Теоретической и методологической основой исследования являются труды по истории театра, культуры, научные работы российских и зарубежных ученых в области социологии и психологии искусства, менеджмента, рекламы, маркетинга.

Специфика авторского подхода состоит в попытке рассмотреть фестиваль как единое сложноструктурированное пространство, в котором динамично взаимодействуют множество переменных, выявление и анализ которых предполагает наряду с применением традиционных искусствоведческих подходов использование современных теорий

1 Под брендингом здесь понимается создание, поддержание и развитие бренда, определяющего неосознаваемую сумму свойств продукта: его имени, имиджа, цены, репутацию, способа продвижения, PR и рекламы.

интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Для внедрения стратегии CRM в маркетинговую концепцию фестивального проекта использовался метод сравнительного и системного анализа.

Научная новизна исследования состоит в постановке и решении проблемы фестиваля как социокультурного феномена в условиях рынка и разработки основных принципов маркетинговой стратегии совершенствования театральной деятельности. В историческом разделе работы систематизирована и хронологически выстроена ретроспектива фестивальных праздников, представлений, зрелищ, программ. Впервые социокультурный феномен фестиваля рассматривается как уникальный информационный канал в контексте современного театрального процесса.

Блок маркетинговой концепции фестивального проекта разрабатывался автором с «нулевой отметки». Во–первых, фестиваль впервые рассматривается как объект маркетинга. Во–вторых, фестивальный проект впервые исследуется в рамках современной теории брендинга. В–третьих, идеология CRM впервые осмыслена, исследована, и разработана как стратегия маркетинга фестивального проекта.

Впервые основной принцип системы CRM – индивидуализация работы со зрителями с целью укрепления постоянства их отношения, лояльности к конкретному фестивалю и его бренду – использован применительно к театральной практике.

Работа имеет широкий спектр практического использования, так как является поисковым исследованием, не только впервые систематизирующим материал по данной проблеме, но предлагающим стратегию маркетинговых технологий для развития современного театрального процесса.

Также автором сформулирована главная задача для театральных менеджеров – повышение заполняемости залов, посредством повышения эффективности рекламно–маркетинговых и PR–акций.

Диссертационный материал может быть использован в курсах лекций по менеджменту сценических искусств, в рамках тематических спецкурсов. Разработанная маркетинговая концепция и выводы данного исследования могут быть воплощены в организации конкретных фестивалей, применены в маркетинговой политике театров и других культурно–зрелищных мероприятий.

Апробация работы:

- стратегия CRM, брендинга применялась автором в разработке и осуществлении проекта «Открытого кинофестиваля стран СНГ и Балтии «Киношок-2000»;

- спецкурс по теме фестивального маркетинга читается автором в Высшей школе деятелей сценического искусства Министерства культуры РФ.

Структура диссертации отражает ее многоаспектное содержание и включает в себя введение, две части, разделенные на параграфы, заключение, приложение.

СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во «Введении» автор обосновывает актуальность и научное значение избранной темы, характеризует степень ее разработанности, формулирует цели и задачи, определяет стратегию и методологию исследования, раскрывает его практическую значимость.

Поскольку в основе работы лежит определение статуса фестиваля как социокультурного феномена, автор представляет обзор и краткий анализ проблематики современного театрального процесса.

Важным содержательным блоком во «Введении» является характеристика библиографии, позволяющая обозначить исторические этапы развития театрализованных фестивальных праздников и научные подходы современного понимания маркетинга, его эффективного использования в культуре.

В первой главе «Исторический опыт и художественная концепция современного фестивального движения» автор рассматривает исследуемый феномен через историческую панораму фестивальных событий, обозначает функции массовых театральных праздников, позволяющие представить фестиваль как уникальную полифоническую и разножанровую систему современного театрального процесса.

В первом параграфе «Историко-культурные предпосылки фестиваля» автор анализирует исторический опыт проведения фестивалей. Рассмотрен также этимологический аспект данной проблемы.

Выстроенная в диссертации ретроспектива фестивальных праздников позволяет обозначить ряд их характеристик: универсальные (охватывающие несколько видов искусства), специализированные (по одному виду искусства – театральные, музыкальные, кинофестивали и т.п.), монографические (посвященные одному автору, драматургу, режиссеру, композитору, актеру), тематические (посвященные определенному жанру, эпохе или стилистическому направлению), узкоспециализированные (например, фестиваль народной, детской, молодежной песни).

В рождении современного фестивального феномена лежат истоки

традиционной культуры проведения праздников.

Синкретический характер первобытной культуры, значительный удельный вес в ней религиозных верований (таких как анимизм, фетишизм, тотемизм, магия и др.) привел к тому, что многие праздники оказались «вписаны» в религиозную картину мира, а проводимые при этом обряды, приобретая характер религиозно-магических действий, стали регулярными и традиционными. Такой же «подражательный» характер действиям богов и мифологических героев можно усмотреть во многих праздничных религиозных церемониях более позднего периода: в культурах Древнего мира, Средневековья, Нового времени. Именно в культуре Древнего мира, оказавшей особое влияние на всю мировую культуру, сформировался ряд праздников, которые можно рассматривать как непосредственные предтечи современных фестивалей. В Древней Греции Великие Дионисии являлись прообразом театральных фестивалей, а Великие Панафинеи – истоками фестивалей музыкального, эстрадного, танцевального искусства. Корни фестиваля обнаруживаются в пышных праздниках Древнего Рима, где процветал цирк. Наряду с гладиаторами и осужденными, на арене амфитеатра выступали труппы из сотен гимнастов, акробатов, эквилибристов, дрессировщиков, фокусников. В истоках фестиваля лежит также игровая природа Средневековья и Возрождения: карнавалы, шествия ряженых, выступления жонглеров, парады шутов, состязания трубадуров, миннезингеров, гистрионов, «ярмарки масок», «дурацкие корпорации».

Приведенные автором описания наиболее ярких театрализованных постановок (величественной мистерии «Жизнь Лазаря», проходившей в 1516 году в Отэне; агитационной опере «Тиран Дионисий», сценография Ж.-Л. Давида; петровского «Всешутейского собора»; екатерининского маскарада «Торжествующая Минерва», 1763, и т.д.) иллюстрируют заложенную в празднике философскую традицию понимания игры как творчества свободного духа, создающего эстетически прекрасную реальность.

Историческая панорама фестивальных действий рассмотрена автором в хронологической последовательности, начиная с рождения первого фестиваля в 1709 году в Англии, на примере многих европейских стран.

Интересный этап в эволюции фестивальных форм представляют массовые праздники первых десятилетий Октября. В их историческом обзоре прослеживается многоступенчатая разработка, сценарная основа, организация самого театрализованного праздника и зрительского участия.

Описание «Мистерии освобожденного труда» (режиссер К. Марджанов, художник Н. Альтман), «К мировой коммуне», театрализованного обряда «Похороны исторического хлама» и других отражает характер эпохи, мотивацию праздника, его роль и структуру. 30-е годы XX века, как известно, были трагическим периодом в отечественной истории: коллективизация, голод, идеологический диктат, массовые репрессии. Трагическая тема считалась не соответствующей искусству социалистического государства; эпический элемент существовал в основном в песнях об «отце народов»; многонациональный фольклор интерпретировался на республиканских смотрах и декадах искусства исключительно в торжественных помпезных тонах.

Отличительной чертой культуры середины XX века становится стремление к межкультурным контактам стран всех континентов. Свидетельство тому – международные фестивали, международные концерты-акции и глобальные концерты, которые становились «визитными карточками» той или иной страны. С 1947 года в Авиньоне проводится один из известнейших театральных фестивалей. К числу наиболее авторитетных ежегодных театральных встреч относится фестиваль в Эдинбурге (Шотландия), который еще называют «шекспировским». Роль европейской лаборатории театральной мысли играет деятельность БИТЕФа (Белградского интернационального театрального фестиваля). Проведенный автором ретроспективный анализ международных фестивалей выявил способность данного массового феномена стирать географические границы.

Анализ исторических предпосылок современного фестивального движения показывает его возможности формировать своеобразную среду «веротерпимости» и взаимопонимания между актерами, зрителями и различными театральными коллективами. История свидетельствует, что театральные фестивали всегда представляли особую форму существования искусства непосредственно в ткани социокультурной реальности.

Во втором параграфе «Фестивализация как явление современного театрального процесса» автор представляет панораму наиболее характерных современных тенденций интеграции культуры в окружающую жизнь, рассматривая фестиваль как квинтэссенцию театрального феномена.

В новом, третьем тысячелетии система массовых театральных представлений, действ, зрелищ, празднеств сохранила свою жизнеспособность, что произошло благодаря вариабельности, способности модифицироваться в связи с постоянно изменяющимися социально-культурными

условиями. Открытое пространство фестиваля не только способствует взаимопроникновению, взаимовлиянию национальных культур, но и активизирует творческое общение, в котором дух соперничества уступает место сотрудничеству. Фестиваль помогает театрам ощущать свое единство, свою неразрывную связь друг с другом, несмотря на огромные, разделяющие их расстояния, различные исторические и культурные корни. В сфере обмена информацией фестиваль способен дифференцировать формы и интегрировать знания, восстанавливать контакты, быть независимым генератором новых театральных идей.

Анализируя фестиваль как одну из форм массовых представлений, автор раскрывает их функции, определение которых позволяет сформулировать явление фестивализации как феномена современного театрального процесса. Предлагаемая функциональная классификация условна, однако она помогает точнее определить явление фестивального бума в отечественном культурном контексте.

Массовое театральное представление, по мнению автора, характеризуется несколькими функциями: агитационной, коммуникативной, просветительской, развлекательной. Каждая из функций непосредственно рассматривается на примере недавних российских фестивальных событий.

Предложенные функции присутствуют в различных сочетаниях, различных образах исследуемого явления, но в зависимости от конкретных социально-культурных условий та или иная, а иногда и несколько функций выдвигаются в качестве главных.

Во второй главе «Театральный фестивальный проект в контексте событийного маркетинга» бизнес и культура анализируются автором как два исторически параллельно сложившихся уникальных феномена цивилизации, прошедшие путь от частного присвоения к капитализации общества, информатизации и оптимизации отношений, созданию системы общечеловеческих ориентиров, совершенствованию технологий делового и социального партнерства. Сегодня успех взаимодействия предпринимательства и культуры определяется не собственностью на основные средства, а качеством и эффективностью управления ими.

В первом параграфе «Методические основы формирования театрального маркетинга и анализ процессов сегментации зрительской аудитории» автором исследуется взаимосвязь сферы культуры с маркетингом, которая выявляет важные особенности и перспективы, как маркетинговых технологий, так и развития самой сферы культуры.

На сегодняшнюю театральную жизнь влияет множество факторов: огромное количество информации, отсутствие цензуры, качественное изменение театральной публики, коммерциализация. И во всей этой пестроте, сложном взаимодействии причин и следствий ухватить главное звено, воздействовать на ситуацию, а не просто наблюдать, как она хаотически развивается, возможно только владея всем спектром современных маркетинговых технологий.

Основной вектор социокультурного проектирования направлен на инициирование и поддержку перспективных культурных начинаний и программ, на развитие и интерпретацию культурных ресурсов российских городов и регионов. В качестве основных задач на передний план сегодня выходит разработка информационной политики профессионального сообщества менеджеров в сфере культуры, в том числе создание ресурсов интернета, предоставляющих возможности для интерактивного обмена актуальной культурной и управленческой информацией.

Сегодня очевидна целесообразность создания информационного банка проектов, а также базы данных профессиональных театральных менеджеров, зрительской аудитории, которые позволят не только создать единый ресурс, но и облегчить поиск своего зрителя, получить «срез» культурной активности в том или ином регионе. Фестиваль предоставляет качественно новые возможности обмена опытом, используя современные каналы коммуникаций как единую централизованную систему общения.

Исследуя фестиваль как объект событийного маркетинга, автор рассматривает особенность маркетинговой деятельности в театральной сфере на современном этапе.

Предложение в секторе культуры, как правило, предшествует появлению спроса и управляет рынком. Маркетинг, таким образом, играет здесь скорее профилактическую роль: он как бы внедряется в художественную среду, навязывая свои законы. Такое отношение к маркетингу согласуется с его традиционным назначением – максимально отвечать желаниям и нуждам потребителей. Другой особенностью маркетинга искусств является то, что из-за строго ограниченных бюджетных средств в сочетании с расширяющимся доступом потребителей к мировой сети, рыночные отношения в сфере искусства развиваются на основе прямой связи и межличностных обменов, а также с помощью технологий «уличного» и «телефонного» маркетинга.

Однако, театральный спектакль даже в интерактивном формате все

же становится обедненным без живого соучастия зрителей и исполнителей, лишившись сиюминутности происходящего чуда, имя которому Театр. Невозможно театральный спектакль довести до стадии воспроизведения его овеществленного эффекта, не изменив его уникальной сути.

Авторы ставшего классическим исследования под названием «анатомии дефицита расходов» в области исполнительского искусства, американские ученые У. Бомол и У. Боуэн, объяснили перманентную убыточность исполнительского искусства «технологией творчества», границами роста цен на услуги, опережающим ростом организационных и производственных затрат. По мнению российского экономиста А. Глаголева, авторы прошли мимо главной особенности исполнительства, порождающей «болезнь» затрат – «одновременности воспроизведения зрелища артистом и потребления его эффекта зрителем». Таким образом, рынок театрального искусства требует системного и комплексного изучения методов и приемов выживания на нем и это, прежде всего, связано с понятием маркетинга, которое в этой сфере имеет свою особую специфику. Здесь продается продукт коллективного творческого труда профессионалов, некая его эманация, и одновременно обеспечивается эстетическое и духовное развитие личности по обе стороны рампы.

Как и многие другие сферы нашей жизни, искусство и культура испытывают на себе влияние всеобщей глобализации, которая распространяется на весь внутренний рынок. В то же время, поддержка государства в нашей стране привела к организации множества творческих коллективов и усилению конкуренции между ними, которая отнюдь не сопровождается ростом качества предложения в области культуры и искусств. Ситуация потребовала пересмотра средств и методов управления в сфере культуры. Ответом на такие требования стали фестивали как перекресток идей, как ярмарка талантов и источник информации, как своеобразная площадка настоящей творческой состоятельности.

Сегодняшнее многообразие театральных форм и жанров (репертуарный, антрепризный, студийный театры), способно одномоментно и событийно объединить театральный фестивальный проект как уникальный авторский продукт. В этом смысле он требует тщательной и всесторонней маркетинговой разработки, заключающейся в создании и организации базовых условий оптимизации сущности создания театрального предложения и правильном управлении процессом его потребления целевой аудиторией зрителей.

Фестиваль может выступать в роли эксперта и посредника между театром и властью, театром и зрителем, театром и театром.

Как известно, основным элементом стратегии маркетинга – продукт. Применительно к театральному фестивалю он выступает в виде спектакля или, в более широком смысле, - услуги, удовлетворяющей потребности в эстетическом зрелище.

Условия эффективного использования маркетинга в фестивальной индустрии с точки зрения позиционирования продукта предполагают:

- знание рынка потребителей, их нужд, запросов, ожиданий и предпочтений в сфере искусства, культуры и творчества;
- знание социальных сил – государственных и муниципальных органов, движений, спонсоров, меценатов, заинтересованных в предоставлении услуг потребителям;
- знание своих собственных интересов, а также причин, побуждающих спонсоров оказывать соответствующую поддержку;
- закрепление этих мотиваций и интересов в правовых актах, решениях соответствующих органов, в уставах, принятых программах;
- конкретизация этих интересов, их объема, интенсивности и затрат в приоритетных направлениях, видах и формах услуг и деятельности.

Выполнение этих условий делает возможным полноценное использование концепции маркетинга, маркетинговых технологий и методик в фестивальном проекте.

В основе изучения спроса на услуги лежит идея сегментации, подразумевающая деление рынка услуг на однородные группы потребителей по географическому (территориальному), социальному, демографическому, экономическому, поведенческому и др. признакам.

Автору представляется эффективным применение психографического подхода, опирающегося на выделение определенных социально-психологических групп на основе потребительской активности, интересов и мнений, во взаимосвязи с социально-демографическими параметрами. Исходя из этого, в театральной сфере можно выделить четыре сегмента групп зрителей: «социально-активные», «апатичные», «театралы», «пассивные домоседы».

После сегментирования аудитории и выбора целевых групп ставится вопрос о позиционировании. Позиционирование можно определить как действия по разработке предложения организации и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы. Актуальность позиционирования для театральной сферы чрезвычайно высока, в виду огромного количества появляющихся постоянно на рынке новых зрелищных услуг, имеющих корот-

кий жизненный цикл и характеризующихся временной неопределенностью восприятия у публики. Успех организации и ее услуг в сфере искусства в значительной степени определяется правильностью проведенного позиционирования.

Позиционирование в сфере сценических искусств должно в первую очередь ориентироваться на целевую аудиторию. Чем большей информацией о целевых группах своих зрителей располагает организация, тем более эффективное позиционирование она может осуществить.

Во втором параграфе «Восприятие бренда и критерии его оценки» формирование имиджа фестиваля рассматривается в прямой зависимости от приверженности зрительской аудитории к тому или иному спектаклю, театру, собственно театральному фестивалю. Пакет рекламных услуг определяется концепцией максимального охвата целевой аудитории. Под целевой аудиторией рынка театральных продуктов (спектаклей, перформансов, театрализованных массовых праздников, фестивалей и прочих культурологических услуг) понимаются потенциальные зрители, которые либо уже являются потребителями театрального спектакля того или иного театра, либо потенциально готовы стать ими в силу сформировавшейся у них потребности.

Подобное определение целевой аудитории в рамках общественного потребления предполагает интересную, разнообразную и разножанровую фестивальную афишу, широкий спектр представленных в ней направлений. С точки зрения современной теории брендинга, структура продукта театрального фестиваля может быть представлена в виде схемы трехуровневой схемы:

- спектакли (представления, перформансы) как «продукты-бренды первого уровня»;
- собственно сам театр, его коллектив, звезды, имя, имидж – это «бренд второго уровня»;
- сам фестиваль как «бренд третьего уровня», или, так называемый, «зонтичный бренд».

Действительно, зритель «идет на события» уже популярного фестиваля, являющегося своего рода эталоном искусства, априорным критерием уровня качества и профессионализма. Фестиваль является для зрительской аудитории известной маркой, гарантией высокого художественного уровня нового спектакля, хотя сама постановка может быть осуществлена неизвестным пока режиссером или представлять афишу небольшого провинциального театра.

Положительный потенциальный настрой на фестивальны́й праздник

как бы меняет типологию поведения зрителя при восприятии спектакля. Зритель готов его воспринять как часть созвучной ему системы культурных

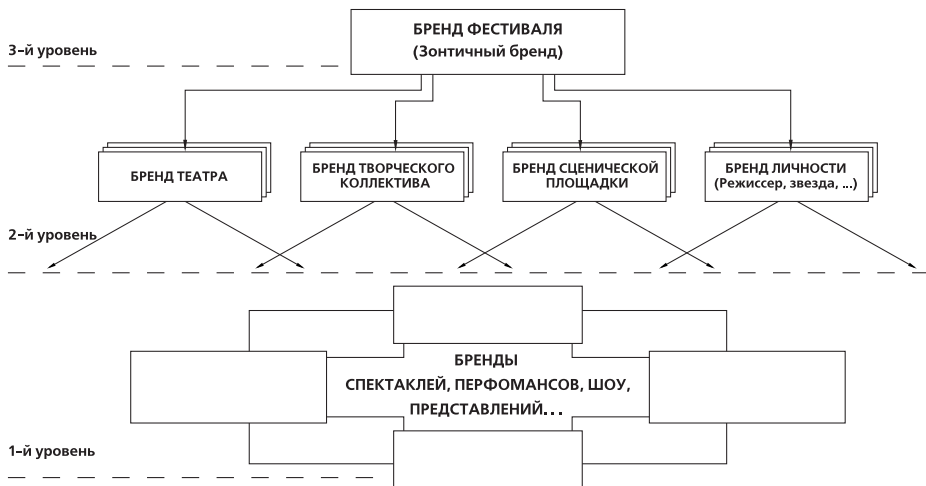


СХЕМА
"ТРЕХУРОВНЕВОГО" ФЕСТИВАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

ценностей, как часть театральной философии, которая ему близка в силу воспитания, устоев социального, эмоционального и этнического статуса.

Анализ схемы трехуровневого брендинга относительно фестивального проекта позволяет утверждать: бренды разных уровней взаимодействуют друг с другом. Так привлечение новых талантливых работ, коллективов, актеров в состав участников уже сформировавшегося фестиваля с устоявшейся харизмой, ведет к дальнейшему возвышению его имени, повышению его рейтинга.

Это приводит к появлению совершенно нового разнопланового продукта – фестивального спектакля – бренда первого уровня, производными которого являются:

- спектакль – лауреат фестиваля,
- спектакль – призер фестиваля,
- спектакль – призер СМИ или зрительских симпатий.

Маркетинговая стратегия, согласно сложившемуся мнению организаторов фестивальных проектов, заключается в широком смысле создании своей мощной марки – собственно бренда.

История становления, восприятия и оценки бренда исследуется автором на примере Национальной премии и фестиваля «Золотая Маска».

Лучший всероссийский театральный фестиваль «Золотая Маска» за девять сезонов уже обрел свой уникальный бренд, прочно закрепленный в общественном сознании: весна – театральный сезон – фестиваль – лучшие российские спектакли, церемонии награждения – престижная премия «Золотая Маска».

«Золотая Маска» - один из самых престижных российских театральных фестивалей, предлагающий своим зрителям возможность пристального взгляда на театральный процесс в стране, достаточно адекватно отражающий состояние театральной жизни России. Уникальность фестиваля в том, что на нем представлены все виды театрального искусства: опера, балет, оперетта, мюзикл, драма, театр кукол, современный танец.

Для преодоления информационного вакуума в театральной сфере Ассоциацией «Золотая Маска» и СТД РФ была сформирована информационная база данных "TEATRIUM", в которую вошли разнообразные сведения о театральном процессе России и других стран. Разрабатываемая база включает информацию обо всех российских театрах, их истории, постановках и премьерах, творческих составах, технических возможностях, архитектуре зданий, о новых театральных проектах, а также базы по актерам, режиссерам, персоналиям. Ничего подобного этой базе в России до настоящего времени не существовало.

В рамках международной образовательной программы Фестиваля «Золотая Маска» ежегодно проводится профессиональная учеба. Накопленный опыт, связанный с обучением и повышением профессионального уровня театральных специалистов, показывает, что такие образовательные программы жизненно необходимы для поддержания и развития отечественного театра, расширения творческих связей театральных специалистов.

Как только возникла новая форма существования фестиваля – в параллель спектаклям проводить мастер-классы и лекции, то было принято совместное с РАТИ-ГИТИС решение о проведении этих мероприятий на базе театральной Академии, обладающей замечательными кадрами и материальными возможностями. РАТИ-ГИТИС, таким образом, активно участвует в поддержке фестиваля.

В 2004 году состоится десятый юбилейный фестиваль «Золотая Маска». К этой дате организаторы планируют провести цикл юбилейных мероприятий, выпустить сборник, куда войдет информация обо всех театрах, принимавших участие в конкурсе, организовать выставку сценографии и костюмов-лауреатов премии «Золотая Маска» и др.

За время своего существования Премия и особенно Фестиваль доказали, как остро они необходимы театрам России. Фестиваль стал заметным явлением культурной жизни страны – и об этом можно судить уже по тому, что почти все российские театры присылают заявки на участие в конкурсе. Региональным театрам важно показать в Москве свои самые яркие достижения.

«Золотая Маска» - это фактор престижа. Ее работа освещается практически всеми центральными средствами массовой информации, делая его весьма привлекательным с точки зрения PR и рекламы. Здесь на наглядном примере мы видим и ощущаем то, что называется «силой бренда». Мощная культурная и социальная доминанта «Золотой Маски», ставшей уже национальным символом, с успехом демонстрирует главный закон построения бренда : превращение виртуальных не вещественных ценностей в реальный доход, в капитализированную стоимость.

В третьем параграфе «Стратегия CRM в организации театрального фестивального проекта» автором выделены следующие основные идеи, лежащие в основе маркетинговой концепции организации в сфере сценических искусств:

- принятие менеджерских решений на основе результатов маркетинговых исследований;
- творческий подход к выбору целевых сегментов рынка;
- разработка стратегии маркетинга на основе всех элементов маркетинга-микс.

Поскольку в центре концепции находится зритель, то менеджеры должны понимать специфику и тенденции его восприятия, его потребностей и постоянно следить за динамикой этих изменений, чтобы иметь возможность отреагировать на них.

Сфокусированный взгляд на менеджмент взаимоотношений со зрителями требует оперативности и охвата процесса тотальной персонализации взаимодействий с каждым зрителем и с аудиторией в целом. Такой подход ориентирован на результат и эффективность на всех этапах логистической² цепочки театр-зритель: сфокусированность на спектакле, театре, театральном фестивале – сфокусированность на зрительской аудитории – сфокусированность на маркетинге взаимоотношений – управление зрительской базой данных.

Смысл стратегии CRM (Customer Relationship Management), предусматривает переход от масс-маркетинга к индивидуальным продажам театральных предложений, соответствующих персональным требованиям

зрителей.

Поиск баланса между современным восприятием людей, финансовыми возможностями, своим зрителем и собственными творческими проектами важен для осмысления философии CRM и применении ее в социокультурной сфере. Идеологией CRM для театрального процесса является подход, ориентированный на зрителя. Принцип работы этой системы – персонализация взаимодействия со зрителями с целью повышения их лояльности к спектаклю, театру, театральному фестивалю.

Система CRM помогает решать вопросы обслуживания и поддержки зрителей в виде лучшего канала распространения и обратной связи, используя информацию об их предпочтениях и вкусах для планирования будущей маркетинговой стратегии.

Процесс планирования маркетинга взаимоотношений со зрителями включает следующие этапы:

1. Анализ зрительской аудитории (идентификация зрителей и типов их поведения). Это предполагает структурный анализ процесса привлечения различных новых групп зрителей и причин потери какой-то части старых постоянных зрителей, а также зрительских реакций на стимулирующие инициативы со стороны маркетинг-менеджмента. Результатом является перепозиционирование, направленное на привлечение групп зрителей, которые требуют наибольшего внимания в силу их высокой эффективности.

2. Разработка зрительской стратегии. Ей соответствует процесс более узкой и точной персонификации групп зрителей, которыми необходимо управлять различными особыми способами. Здесь результатом могут стать сформированные стратегии управления взаимоотношениями для каждой целевой группы зрительской аудитории.

3. Разработка маркетинговой стратегии. Для этого этапа важен процесс разработки стратегий: репертуарной, ценовой, продвижения спектакля, рекламной и маркетинговой коммуникаций. Запланированный результат – согласованный набор маркетинговых стратегий для каждого сегмента, распределение ресурсов на основе выбранных стратегий.

4. Политика управления зрительской аудиторией. Данному этапу соответствует процесс анализа вариантов взаимоотношений со зрителями (телемаркетинг, послепродажное или постсобытийное обслуживание, реклама, директ-маркетинг), которые будут использоваться для достижения задач маркетинга-микс. Ожидаемый результат – верификация целей

2 Логистика – теория и практика управления материальными и информационными потоками в процессе формирования и продвижения продукта.

и рабочих процессов по каждому каналу коммуникации.

5. Реализация. Завершающий этап включает процесс действий по планированию и анализ отклонений от плана. Результатами должны стать поступления средств и прибыль как итог проделанной работы.

Кроме того, CRM как система дает возможность на основе постоянно обновляемой информации о контактах со зрителями, о посещениях представлений или спектаклей научиться анализировать структуру зрительской базы по целому ряду характеристик, в том числе, по одной из ключевых – по так называемой эффективности конкретного зрителя.

Данная концепция взаимоотношений изначально предполагает долгосрочное и устойчивое сотрудничество в рамках целостности системы театр-зритель.

Цель маркетинга взаимоотношений заключается не только в привлечении зрителя, но главное - в удержании его в орбите художественного проекта. Это общее стремление всех сотрудников ассоциации, организации, фестивальной команды по поиску потенциальных зрителей и поддержание с ними взаимоотношений настолько долго, насколько они будут оставаться взаимовыгодными. Это стремление лежит в основе маркетинга взаимоотношений со зрителями, как с потребителями особого вида продукта зрелищной сферы искусств – театрального спектакля.

Задача CRM с точки зрения фестивального проекта заключается в повышении заполняемости залов, снижении затрат на рекламные и маркетинговые издержки, более эффективной продаже и распространении билетов и постоянном «ведении» зрителя вне фестиваля, вне театра, вне спектаклей...

Сервисные функции CRM-методик включают:

- управление временем (координация действий, составление репертуарных планов, согласование репетиционных периодов, премьер)
- маркетинг (статистика, ведение и планирование всех театральных фестивальных и сопутствующих им акций, контроль, моделирование, сегментация зрителей)
- управление первичной информацией о новых потенциальных зрителях и партнерах (сбор начальных данных, распределение контактов между менеджерами, анализ и оценка эффективности контактов)
- поддержка контактов со зрителями в режиме реального времени.

Следовательно, CRM – это концепция устойчивого развития организации, ядром которой является ориентированный на зрителя подход.

Подводя итоги, в «Заключении» автор делает ряд выводов на основе проведенного в диссертационной работе системного исследования театрального фестиваля в его социокультурных связях и маркетинговом контексте.

Основное содержание работы нашло отражение в следующих публикациях:

1. Меньшиков А.М. Фестивальный маркетинг. – М.: ООО «Дар-Экспо», 6.25 п.л., 2003.

2. Меньшиков А., Кирюхина И. Кинофестивали: фандрайзинг и реклама // М.: Рекламные технологии. – № 6(35), 0.25 п.л., 2001.

3. Меньшиков А.М. Разработка маркетинговой стратегии фестивального проекта. // М.: Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 1 (49), 0.5 п.л., 2004.

4. Меньшиков А.М. Как делать фестиваль. // М.: «Страстной бульвар, 10», – № 6, 0.25 п.л., 2004.



Меньшиков Александр Михайлович

ФЕСТИВАЛЬ
КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН
СОВРЕМЕННОГО ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОЦЕССА

ИД № 01996 от 08 июня 2000 г.

ПД № 00715 от 07 августа 2000 г.

Формат 70x100/16

Объем 1.25 п.л.

Тираж 100 шт.

Печать офсетная

ООО "ДАР-ЭКСПО"

107140 Москва, ул. Верхняя Красносельская, д. 2