

4. Хренов Н. А. Зрелища в епоху востання мас / Николай Андреевич Хренов. — М. : Наука, 2006. — 646 с. — (Искусство в исторической динамике культуры).
5. Цирковые жанры // В мире цирка и эстрады [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://ruscircus.ru/ganr/circ.shtml>

*Надійшла до редколегії 15.11.2011 р.*

УДК 792.075

О. Г. СИТНИК

### МАРКЕТИНГ ТЕАТРАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ

*Розглядається театральний маркетинг в історичній перспективі. Визначаються специфіка та причини необхідності його запровадження на території України.*

**Ключові слова:** театральний маркетинг, історія реклами, історія театру, реклама.

*Рассматривается театральный маркетинг в исторической перспективе. Определяются специфика и причины необходимости его использования на территории Украины.*

**Ключевые слова:** театральный маркетинг, история рекламы, история театра, реклама.

*The theatrical marketing is examined in a historical prospect. His specific and reasons of introduction of him are determined on territory of Ukraine.*

**Key words:** theatrical marketing, advertising history, history of theater, advertising.

Театральна справа нині переходить зі сфери художнього продукту у сферу продукту економічного. Глядач розглядає виставу як продукт та потребує відповідності — ціна/якість. Незнання потреб цільової аудиторії та відсутність чіткого позиціонування є причиною, через яку більшість харківських і загалом українських театрів перебувають на периферії економічного успіху та не мають постійного контингенту відвідувачів. Непоінформованість глядача часто призводить до негативної оцінки вистави та відмови від подальшого відвідування театрів. Для вирішення питань взаємозв'язку між глядачем і театром, як продуктом соціальної сфери, необхідні введення та розвиток у межах нашої держави театрального маркетингу.

Мета статті — простежити наявність елементів маркетингу в історії театральної діяльності.

Мета зумовлює необхідність вирішення таких завдань:

- 1) простежити наявність елементів театрального маркетингу в культурно-історичній перспективі;
- 2) визначити специфіку маркетингу театральної діяльності;

3) акцентувати увагу на необхідності застосування маркетингу в театральній сфері.

Маркетинг (від англ. marketing — продаж, торгівля на ринку) — управління створенням товарів та послуг, механізмами їх реалізації як єдиним комплексним процесом [2].

«Батько» маркетингу — Філіп Котлер — визначає маркетинг, як «мистецтво і науку правильно вибирати цільовий ринок, долучати, зберігати і нарощувати кількість споживачів за допомогою створення в покупця впевненості, що він є найвищою цінністю для компанії», а також як «упорядкований та цілеспрямований процес усвідомлення проблем споживачів і регулювання ринкової діяльності» [4, с. 21].

Маркетинг — (від англ., market — ринок, збут) — комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку. Маркетинг покликаний пристосовувати виробництво до вимог ринку [1, с. 356].

Отже, маркетинг — це комплексна система збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб споживачів. Віднаходження цих потреб — один з основних напрямів маркетингу.

Елементи маркетингу в театральній практиці використовувалися впродовж усієї історії розвитку цієї галузі. За часів Античності виникають перші театральні афіші, які виводяться червоною фарбою в місцях, де збирається велика кількість людей: «дворики лазень, біля форуму, на стінах театру. Відомі також варіанти афіш, виконаних на папірусі, які продавали з рук» [8, с. 42—43]. Наприкінці періоду Середньовіччя з'являються play bills — видовищні афіші, які стали передвісниками posters (рекламного плаката або афіші). Бродячі акторські трупи з метою реклами влаштовують гучні ходи вулицями міст. Наприкінці XVIII ст. у більшості європейських країн існували спеціалізовані рекламні видання, у Франції виходили друком журнали «Affiche» і «Announce», які публікували повідомлення про нові видовища. В Росії шатри типу цирку-шапіто або тимчасові дерев'яні будови обклеювалися малюнками та плакатами, пов'язаними з діяльністю балагана і його артистів. На даху балагана робили помости, на яких актори розігрували міні-спектаклі, у дверей — закликальниці і виряджені «діди» запрошували перехожих відвідати видовище. Одночасно «виходили клоуни, жартами, акробатичними трюками, ексцентрикою заманюючи відвідувачів. Обіцяли дива, говорили, що квитки майже всі розпродані тощо. Видовища, які розігрувалися на балконах, називалися раусами (від нім. «heraus» — «зовні»). У них брали участь по черзі всі члени трупи. Особливо популярними були клоунські діалоги, які смішили публіку, влаштовуючи колотнечі і пародіюючи інших артистів [8, с. 131]. Друкарська театральна афіша в Росії з'являється при Петрі I, який відкриває

в Росії перший публічний театр у 1702 р. При ньому також виникає друкарський летючий листок, в якому роз'яснюється сенс святкових видовищ, публікуються царські укази, маніфести, історичні й календарні відомості, порядок проведення петровських асамблей (вільних зборів у будинках знатних і багатих людей з метою розваги й просвіти) [8, с.147].

У XVIII ст. Лессінг, котрий керував Гамбурзьким національним театром, запросив до театру на постійну роботу власного критика, що зобов'язався аналізувати всі спектаклі театру, чим надав йому великого авторитету. А до кінця XVIII ст. в Англії театральні критики з'явилися всюди. Вони займали місце в перших рядах, строго і прискіпливо оцінювали спектаклі, а від їх думки багато в чому залежали й оцінка роботи театру, і його відвідуваність. Критикам дозволяли проходити за куліси, бути присутніми на репетиціях і завсідниками «Зеленої кімнати», тобто акторського фойє [6, с. 289].

«У театральному житті Франції другої половини XIX ст. значну роль відігравала так звана клака, тобто наймані «ляскальщики», які мали оплесками й іншими знаками схвалення сприяти успіху п'єси певних акторів. Діяльність клакерів увесь час упорядковувалася. Наприклад, створена надзвичайна «Організація страхування драматичних успіхів». Цією організацією клакери використовувалися не тільки для успіху, але й для провалу п'єси. В такому разі вони мали висловлювати під час спектаклю неохвальні зауваження, шипіти, свистіти, тупати ногами. До складу паризької клаки входили клакери різних «спеціалізацій»: прості «ляскальщики», клакери, які мали сміятися в комічних місцях спектаклю; «плакальщики» і «знавці», котрі робили під час спектаклю «тонкі» зауваження стосовно гри акторів. Хлопанням у долоні інші клакери формували думку глядачів про спектакль ще до підняття завіси і потім — під час антрактів. Складною була робота начальника клаки — на генеральній репетиції спектаклю відмічати, які місця спектаклю потрібно «підігріти» і які засоби краще для цього використовувати, в якому місці і з якою силою повинні звучати оплески, де потрібні захоплені крики — цю партитуру сприйняття він і мав створити. Крім того, у зворушливих місцях п'єси клакери повинні голосно плакати, а в особливо драматичні моменти клакери-жінки — «непритомніти».

Такі професіонали були не лише в театрі. Спеціальні клакери працювали в модних місцях — кафе, на бульварах (тут вони вели розмови про театри, про нові прем'єри та ін.), фактично виконуючи роль живої реклами [6, с. 345]. «Роботу» клакерів оплачував директор театру, а іноді автор п'єси. Такі клаки використовувалися в Англії, Німеччині, США.

Акторські трупи середньовічної Європи прагнули мати ясно-вельможних покровителів, тобто в сучасних термінах, шукали

спонсорів. У першому публічному російському театрі, в середині XVIII ст., за ініціативи А. П. Сумарокова була випробувана система поширення інформації про майбутні спектаклі за допомогою адресної розсилки (нині — direct-mail). Російські актори минулого століття особисто розвозили квитки на свої бенефіси, тобто займалися адресною роботою з глядачем і накопиченням інформаційної бази.

З розвитком театрального маркетингу пов'язаний і розквіт плакатної творчості у Франції в кінці XIX — поч. XX ст., серед якої театральній афіші відводилося основне місце. Власники комерційних театрів на бульварі де Тампль, прагнучи забезпечити собі популярність і перебуваючи в умовах конкуренції, замовляли афіші в популярних художників того часу. Жюль Шере створив близько тисячі плакатів, серед яких значна кількість театральних афіш. Кращі з них демонструвалися на його персональних виставках у Парижі в 1889, 1890 рр. Анрі Тулуз-Лотрек свій перший рекламний плакат створив для кабаре «Мулен-руж» — танець прима Ла Гулю. Популярність Альфонса Мухи почалась зі створення плакатів для театрів Сари Бернар. Крім того, він розробляв проекти сценічних костюмів, декорацій, оформляв театральні програми, запрошення, меню.

Таким чином, елементи маркетингу в театральній сфері трапляються протягом усієї історії театру, але комплексний підхід до такого роду діяльності почали застосовувати в Європі та США в останній третині XX ст., і тільки наприкінці XX ст. — в деяких країнах СНД.

У межах нової економічної ситуації (зокрема торгово-товарних відносин) головним завданням театральних колективів стає вирішення проблеми пошуку та залучення до театру свого глядача. В такому ракурсі театральний продукт (вистава) стає товаром, який необхідно вигідно продати, що потребує знання законів ринку керівництвом театру, а також розвитку сфери маркетингу в театральних установах.

Маркетинг театральної діяльності має свою специфіку, оскільки продається «продукт колективної творчості фахівців і одночасно забезпечується естетичний і духовний розвиток особистості» [5]. Цілі та завдання театру не мають нічого спільного з цілями діяльності промислових підприємств. Театральний колектив створює особливу художню «продукцію» — спектакль — якому не можна знайти аналогів в інших галузях господарства.

Термін «театральний маркетинг» чи «маркетинг театральної діяльності» в європейських державах набув актуальності лише в останні десятиріччя XX ст., а в Україні тільки сьогодні, у зв'язку з процесом формування системи ринкових відносин.

За твердженням Г. Дадамяна і А. Рубінштейна, однією з основних культурно-естетичних цілей театру є «формування і відтворення оптимальної (за критерієм художнього розвитку) структури

аудиторії». Головне завдання маркетингу культури (до складу якого і входить театральний маркетинг) полягає в тому, щоб певну кількість певних людей долучити до спілкування з певним мистецтвом. Таким чином, саме маркетинг допомагає досягти однієї з основних цілей театру [3, с. 15].

Отже, головна увага театральної організації зміщується з вистави на глядача. Звідси, ключові запитання театрального маркетингу — яким є сучасний глядач? Які в нього потреби? Чого він очікує від театру?

Сучасний глядач надає перевагу розвагам та діяльності, що не напружує розум. Приходить до театру після інтенсивного телевізійного і кінематографічного виховання, що накладає на нього специфічні стереотипи сприйняття матеріалу. Глядач належним чином не обізнаний не знає репертуару і чого очікувати від спектаклю, тому похід до театру часто розчаровує. Ставиться до театру як до засобу розваги і проведення дозвілля, а також став вимогливішим до обслуговування, а в українських театрах воно залишилося на рівні Радянського Союзу.

Підтвердженням останнього факту є відгуки російських глядачів (які за психоемоційними характеристиками мало відрізняються від глядачів українських театрів) про похід у столичні театри та театри Санкт-Петербурга (стан яких подібний до стану українських театрів), викладені в одному з номерів «Театрального глядача». Сутність критики (як і похвали) обмежується саме сферою обслуговування.

Ірина, відвідувач Театру кіноактора, розповідає про незручне розташування обслуговуючих приміщень театру, плутанину з покажчиками, завищені ціни в буфеті й незадовільний стан театрального залу: «Увійшовши до величезного фойє в куточку, знаходиш два покажчики в гардероб — у підвал і на другий поверх... Пошуки туалету закінчуються в іншому кінці цього величезного простору (по дорозі ще буфет, але ціни там...)... Далі можна і в зал. На пошуки балкона... Сходимо вниз. Назустріч натовп, що шукає амфітеатр. Розбираємося (запитати нема в кого). Виявляється, амфітеатр там, де партер, а балконом є бельетаж, вхід там, де гардероб. Входимо в зал. Величезний простір, обшарпані стіни з обривками дровів, що стирчать з них, стеля зі слідами протікань. І холод!... До другої дії публіка одягається в пальто і шуби, на сцені триває мила куртуазна штучка» [7]. Світлана К. позитивно характеризує театр Сфера: «Прийшовши перший раз до театру Сфера, я насолоджувалася відсутністю стареньких робітниць театру, які грізно вказують «нерозумним» глядачам на їх місця. У сфері дві-три усміхнені дівчини ввічливо розсаджують глядачів і гостей на місця, запрошують до буфету на репризи перед спектаклем, вони ж поширюють програмки і все з посмішкою та дуже енергійно. Це позитивно впливає на настрій глядачів, що прийшли на виставу» [7].

Відгуки ж інших глядачів зводяться до недружньої атмосфери в театрах (МХАТ ім. Горького), недобросовісних касирів (Маріїнський театр), проблем з квитками тощо. Анонімний відгук, який добре ілюструє «радянський» (у негативному значенні цього слова) менталітет працівників театру: «В деяких, переважно старих і заслужених театрах, касир досі впевнений, що важливіше за нього нікого немає. Можливо, це і так. Нещодавно була така сцена (Театр ім. Моссовета). Жінка, відстоявши в черзі, звертається до касира: «Я з Сергієва Посада, вчора телефонувала вашому адміністраторові, замовляла 40 квитків на спектакль у партер. Він сказав сьогодні приїхати». І касир їй у відповідь: «А чого це ви адміністраторові дзвонили? В касу необхідно телефонувати. У мене стільки квитків немає, робіть, що хочете». Мені потім теж сказали: «Приходьте завтра, сьогодні квитки на цей спектакль уже скінчилися» (спектакль був днів через десять) [7].

Таким чином, суть глядацької критики зводиться саме до низького рівня обслуговування в театрах (зверніть увагу, ні слова про сценографію або гру акторів).

Серед проблем сучасних театрів можна назвати саме ті, що пов'язані з відсутністю застосування маркетингової політики: низький рівень обслуговування; перевищення пропозицій над попитом; репертуар передбачений для занадто великого сегмента цільової аудиторії; відсутнє позиціювання та інше.

Здійснене дослідження дозволяє дійти певних висновків.

1. Маркетинг — комплексна система збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб споживачів.

2. Елементи маркетингу в театральній сфері — явище не нове, але комплексний підхід до такої діяльності почав застосовуватися в Європі та США в останній третині ХХ ст., і тільки наприкінці ХХ ст. — в деяких країнах СНД.

3. Маркетинг театральної діяльності має свою специфіку, оскільки продається «продукт колективної творчості фахівців і одночасно забезпечується естетичний та духовний розвиток особистості», його завдання — долучити певну кількість певних людей до спілкування з певним мистецтвом.

4. Сучасний глядач надає перевагу розвагам та діяльності, що не напружує розум. Приходить до театру після інтенсивного телевізійного і кінематографічного виховання, що накладає на нього специфічні стереотипи сприйняття матеріалу. Глядач належним чином не знає репертуару і чого очікувати від спектаклю, тому похід до театру часто розчаровує. Ставиться до театру як до засобу розваги і проведення дозвілля, а також став вимогливішим до обслуговування, а в українських театрах воно залишилося на рівні Радянського Союзу.

5. Нині розвиток маркетингу театральної діяльності є необхідним, оскільки причина низької відвідуваності театрів

в Україні — відсутність застосування маркетингової політики: низький рівень обслуговування; перевищення пропозицій над попитом; репертуар передбачений для занадто великого сегмента цільової аудиторії; відсутність позиціювання та інше.

### Список літератури

1. Большой экономический словарь / сост. А. Б. Борисов. — М. : Книжный мир, 2001. — 895 с.
2. Википедия — свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Дадамян Г. Социально-культурные цели театра и хозяйственный механизм их реализации / Г. Дадамян, А. Рубинштейн // Социологические исследования театральной жизни. — М. : ВТО, 1978, — С. 15
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб. : Питер, 1998. — 559 с.
5. Пучкова Е. И. Маркетинг в сфере театрального искусства [Электронный ресурс] / Е. И. Пучкова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 1. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/09.shtml>
6. Сто великих театров мира / К. А. Смолина. — М. : Вече, 2010. — 430 с.
7. Театральный зритель. — Режим доступа: <http://www.smotr.ru/zritel.htm>
8. Учёнова В. В. История рекламы / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. 2-е изд-е. — СПб. : Питер, 2002. — 304 с.

*Надійшла до редколегії 19.10.2011 р.*

УДК [792.82: 930.1] (477)

*Н. М. СЕМЕНОВА*

### **ФЕНОМЕН УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ БАЛЕТНОЇ ВИСТАВИ: АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ**

*Розглянуто стан вивчення українського балетного театру ХХ ст. в науковій літературі в аспекті створення національних вистав. Виявлено особливості українських балетів та надано визначення поняття «національна балетна вистава».*

**Ключові слова:** *український балетний театр, балетна вистава, українська національна балетна вистава.*

*Рассмотрена степень изучения украинского балетного театра ХХ в. в научной литературе в аспекте создания национальных спектаклей. Выявлены особенности украинских балетов и сформулировано определение понятия «украинский национальный балетный спектакль».*

**Ключевые слова:** *украинский балетный театр, балетный спектакль, украинский национальный балетный спектакль.*