

Церлюк Е.А., студ. гр. 411а
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель – Стельмах А.М.,
ст. преподаватель

АНТРЕПРИЗА КАК ФОРМАТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Беларусь имеет богатый творческий потенциал, развитую сеть учреждений культуры, талантливые творческие коллективы [1]. На современном этапе происходят серьезные изменения в сфере культуры. Появляются новые формы и методы работы, ускоренными темпами развиваются все виды искусства, идет поиск координально новых художественных идей, активно усваиваются и внедряются в практику достижения мировой культуры.

В структуре театральной жизни республики все более заметным становится влияние на творческий процесс частных театральных антреприз, которые действуют по другим творческим и организационным принципам, чем государственные театры. Примерами, современной белорусской антрепризы могут выступать: театр «Компания», Современный художественный театр и др. С одной стороны, современная белорусская антреприза является альтернативой традиционной театральной модели, с другой – составной частью единой театральной культуры Беларуси. В этой творческой структуре главную роль отыгрывает продюсер – создатель и руководитель театральной антрепризы, от организационных способностей и таланта которого зависит само существование этого зрелищного мероприятия. Частная антреприза – новое явление в современной белорусской культуре. Это свидетельствует о том, что наше национальное сценическое искусство становится более открытым, восприимчивым к процессам мирового театра и его достояний [2].

На сегодняшний день слово «антреприза» для многих остается новым и непонятным. Итак, для начала необходимо определиться с главным понятием. В разных словарях предлагаются различные определения термину «антреприза».

Современный толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой приводит определение антрепризы как частного зрелищного предприятия (театр, цирк и т.п.), небольшой (из 3 - 5 актёров) труппы, создаваемые обычно на какое-то время и выступающие с минимумом декораций [3].

Современные энциклопедии толкуют антрепризу как зрелищное предприятие, созданное и возглавляемое частным предпринимателем - антрепренером (менеджером, импресарио, продюсером);

– форма организации театрального дела, в котором частный предприниматель собирает актеров для участия в спектакле (в отличие от формы государственного репертуарного театра, с постоянной труппой) [4].

По форме собственности антреприза является частным предприятием и существует на средства, полученные от реализации творческих продуктов[5]. Из всех выше перечисленных определений следует, что антреприза это в первую очередь театральный коммерческий продукт, созданный для получения прибыли.

Поэтому в данной работе мы рассмотрим антрепризу как формат предпринимательской деятельности.

И действительно зачастую здесь эстетический уровень и творческие режиссерские поиски, в трактовке драматургии, отходят на второй план. Владимир Ушаков отметил: «Театр не должен “загружать” человека проблемами, т.к. их итак хватает в жизни. Зритель приходит в театр за праздником, и создатели спектакля должны его обеспечить» [1].

Развитие антрепризного движения явилось результатом социально-экономических преобразований, обусловивших переакцентуализацию театрального творчества в сторону потребностей и вкусов массовой аудитории.

Театральная антреприза стала следствием уменьшения бюджетного финансирования театральной сферы и привлечения частных инвестиций [5].

Рыночные механизмы входят в театральную жизнь медленно, но неотвратно. Уже нельзя не учитывать того, что произведение искусства может быть рыночным товаром. Современное театральное производство, как и любое другое, требует отлаженных технологий. В театре уже появились такие термины, как «продукция», «производитель», «потребитель» и др. Раз речь идет о рынке, в котором есть потенциальный потребитель и потенциальный производитель, необходимо соединить их и получить выгоду, т.е. заработать деньги. Для этого нужно определить цель театрального проекта, пути его воплощения, просчитать стоимость, изучить рынки сбыта, продумать рекламную кампанию, подобрать высокопрофессионального менеджера, разработать бизнес-план по всем экономическим параметрам [1].

Если антреприза — это частное коммерческое предприятие, то оно должно производить товар, который нужно выгодно продать. Товаром здесь являются спектакль, актер, который представляет собой своего рода бренд, определяющий привлекательность товара. Соответственно этому принципу выбираются пьесы для постановки, приглашаются актеры и режиссеры. Антреприза рассчитывает на успех, поэтому предпочтение отдается известным театральным именам, лучшим мастерам сцены [2]. Так, например, известный режиссер Н. Пинигин довольно часто работает с такими популярными актерами как В. Манаев, С.Журавель, И. Забара. Наличие в проектах хорошо известных зрителю исполнителей (актеров-“звезд”) и фактор финансовой независимости от государственного спонсоринга — являются характеристиками антрепризы как коммерческого предприятия [5].

Коммерческий характер предприятия, функционирование которого зависит от прибыли, требует постановки произведений максимально близких и понятных широкому кругу зрителей, независимо от уровня их образования и

финансовых возможностей. Поскольку антреприза – это бизнес, а в бизнесе легко не бывает, то определенные трудности возникают и у этого предприятия. Публика становится все придирчивее и требует новых средств развлечения, и продюсеры ставят уже новые задачи перед драматургами и режиссерами, а те, в свою очередь, перед актерами [6]. И, тем не менее, антреприза дает возможность реализации оригинальных режиссерских проектов и экспериментальной проверки новых художественных идей. Например, проект Е. Огородниковой “Двенадцатая ночь”, спектакль П. Адамчикова “Больше чем дождь”.

Для привлечения максимально большего количества зрителей белорусским антрепренерам необходимо с самого начала проводить продуманную и широкую рекламную кампанию, для этого активно используются маркетинговые технологии, сущность которых заключается в выделении спектаклей театральной антрепризы из общего массива постановок. Так, примером маркетинговых технологий, могут служить яркие названия спектаклей: “Стриптиз”, “Ужин с пирдурком” (режиссера Н. Пинигина). В то же время маркетинг является средством, помогающим производителям сферы зрелищных искусств лучше знать и удовлетворять потребности рынка.

Антреприза подчинена законам рыночной экономики и самоокупаемость для такого предприятия является главным средством существования. Доходная часть бюджета театральной антрепризы напрямую зависит от объемов продажи билетов. Поэтому цены на билеты устанавливаются таким образом, чтобы компенсировать значительную часть постановочных затрат. Отсюда вытекает и специфика проката спектаклей белорусской антрепризы. Они эксплуатируются до того времени, пока не будет возвращен бюджет спектакля [5].

Как уже говорилось выше, мероприятия театральной антрепризы целиком подчиняются законам коммерции, что является сложным и рискованным делом. В нашей действительности коммерческие законы не такие суровые, как на

Западе, где спектакль перестает существовать при наполняемости зала меньшей чем на 70 %. Однако на успех антрепризного спектакля можно рассчитывать тогда, когда его создатели не просто осознают желания публики, но и говорят с ней на высокопрофессиональном творческом языке [2].

Подводя итоги, следует отметить, что сегодня антреприза заполняет раннее пустующую нишу театрального искусства, тем самым, открывая мир театра еще большему кругу потребителей, удовлетворяет их запросы и интересы. Антреприза успешно сочетает в себе игру известных актеров, инновационные формы работы, свободу сценического языка, оригинальные творческие идеи режиссера. Вместе с этим, антреприза дает возможность продюсеру, режиссеру, актерам получения дополнительных доходов, поскольку является коммерческим продуктом.

Список использованных источников:

1. Мазуро, О.Е. Театр в условиях рынка: на примере состояния театрального процесса Беларуси и некоторых стран ближнего зарубежья / Мазуро О.Е. // Актуальные проблемы культуры і мастацтва. / Нац. б-ка Беларусі. – Мн.- 2003- 2005.- вып.1,1. – С. 32–51.

2. Мазура, В.Я. Сучасная беларуская антрэпрыза як альтэрнатыва традыцыйнай тэатральнай мадэлі: стан, праблемы і шляхі развіцця / Мазура В.Я. // Аператыўная інфармацыя па праблемах культуры і мастацтва / Нац. б-ка Беларусі, Аддз. навук. інфарм. па праблемах культуры і мастацтва. – Мн.- 2001.- вып.2,1. – С.4–17.

3. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка. Под ред. Т.Ф. Ефремовой – М. - 2000.

4. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/htm>. – Дата доступа: 17.03.2010.

5. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере искусства и культуры. сборник статей. Под. ред. Н.И. Аксютика, А.И. Степанцова – Мн. – 2009. – 143 с.

6. Официальный сайт «Континент: культура» [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <http://www.continent.kz/2004/23/15.htm>. – Дата доступа: 17.03.2010.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ