

ДИРЕКЦИОНЕН СЪВЕТ ОТ 23.X.1990 год.

=====

мртчв
д: 7208

a_1990_004731

НАРОДЕН ТЕАТЪР "И В А Н В А З О В"

=====

П Р О Т О К О Л

ОТ

ЗАСЕДАНИЕТО НА ДИРЕКЦИОННИЯ СЪВЕТ,
СЪСТОЯЛО СЕ НА 23.X.1990 г.

С О Ф И Я

=====

Днес, 23.X.1990 г. се състоя заседание на разширения състав на Дирекционния съвет при Народен театър "Иван Вазов". Присъстваха:

ВАСИЛ СТЕФАНОВ - Директор и Художествен ръководител,
Кирил ВОДЕНИЧАРОВ - Зам.директор,
инж.ПЪРВАНОВ - Зам.директор,
Стефан КАШАВЕЛОВ - Гл.Счетоводител,
Велко КЪНЕВ - Съюзен председател,
Антоанета ВОЙНИКОВА - Зав.лит.бюро,
Константин ИЛИЕВ - Драматург,
Атанас ВЕЛЯНОВ - Художник
Младен КИСЕЛОВ - Режисьор
Асен ШОПОВ - Режисьор
Енчо ХАЛАЧЕВ - Режисьор
Красимир СПАСОВ - Режисьор
Александър ПАНКОВ - Зав.пост.част
Радост ВЪЛЧЕВА - Зав.бюро "Реклама"
Ценко СТЕФАНОВ - Фотограф
За протоколчик - Наталия Минкова.

Заседанието протече при следния дневен ред:

I. Отложеното от миналия съвет приемане на Правилник за вътрешния трудов ред в Народен театър "Иван Вазов".

II. Доклад от Радост Вълчева за състоянието, проблемите и перспективите на рекламата в театъра.

III. Разни.

Васил Стефанов: Откривам днешното заседание с така обявения дневен ред. Предполагам, че всички са се запознали с проекта на ПВТР и ще можем след кратко обсъждане да гласуваме за неговото приемане. Имате ли изказвания по текста, бележки, препоръки?

Велко Кънев: При така съществуващия състав на театъра,

при така съществуващата система на управление мисля, че този правилник отговаря на условията в театъра и няма защо да се задълбочаваме. Но все пак искам да отбележа, че ако се вгледаме в някои формулировки, те звучат странно. Например т.5 - за какво самоуправление в театъра се говори? Ами т.10 от следващия член 4. - "... да не разпространява поверителни и за служебно ползуване за театъра сведения" - за какви поверителни сведения става дума? Вече нали няма скрито-покрито.

Васил Стефанов: Да задраскаме този текст за неразпространение на секретни и поверителни материали. А за самоуправлението?

Константин Илиев: Това за самоуправлението не може да се задраска, защото в целия свят актьорите се стремят към него и се борят за това. Рано или късно ще възникне въпросът за участието на творческите дейци в управлението. Мисля, че напоследък се явяват въпроси, които ще станат проблем. Например като какво ще бъде Художествения съвет. Той ще даде право на творците да показват своето творчество, без да подлежат на критики, изказвания и ограничения. Мисля, че е необходимо в близко време да се уточнят точно функциите на Художествения съвет и конкретно на целия колектив на театъра.

Васил Стефанов: Други изказвания?

Красимир Спасов: Аз се отнасям твърде скептично към този Правилник за вътрешния трудов ред. Мисля, че можем да го приемем да бъде в сила до края на сезона. Струва ми се, че след Нова година ще настъпят сериозни промени в живота, обществото, културата, организацията и управлението на театралния живот. Това ще наложи изготвянето на нов Правилник. Предлагам този да бъде освободен от старите и смешни изрази и да бъде приет до края на сезона, а след това да бъде съставена една комисия, която да работи върху нов

Правилник.

Васил Стефанов: Майко се говори, но много съдържателни неща се казаха за Правилника. Един лош, несъвършен Правилник е по-добър от липсата на какъвто и да е. В каквото и време да живееш по-нататък, той ще си остане. Особено тази част, която третира нормите на поведение на хората, работещи в театъра. Тези норми са ядрото на Правилника и необходимостта е той да бъде приет сега, а не след време. Това е основа за нашия вътрешен ред. С литературното бюро ще го прочетем още веднъж внимателно, за да го изчистим от комичните неща и го редактираме правилно. Можем да считаме, че Правилникът е приет.

Трябва да насрочим едно заседание на Художествения съвет, на което той да обсъди новия си статут и новите си функции. Аз съм поел ангажимент в това отношение и ще го изпълня.

Необходимо е нашият съвет да избере комисия, която да изготви списък на хората, заслужаващи да бъдат канени на премиерите ни. Трябва да обмислим кои са почетните зрители на театъра. Не искам да правим списъка като започнем да вадим имената на народните представители, министрите и т.н. За критерий трябва да вземем уважението ни към тях като зрители на нашите премиери — това празнично събитие в театралния живот. Може би трябва да натоварим Антоанета Войникова да подготви списъка на работната група.

Наближава абонамента на периодичните издания. Тази година по финансови причини ще бъде драстично окастрен този абонамент. С Кашавелов трябва да огледаме какви издания получава театъра, кои трябва да останат и кои могат да отпаднат. Новият списък на изданията също ще бъде докладван пред Дирекционния съвет. Ще оставим този въпрос за следващия съвет.

II. Васил Стефанов: Радост Вълчева, заповядайте по Ва-

шия въпрос.

Радост Вълчева: Малко ми е неудобно след споменатите ни финансови затруднения и аз да говоря, защото добрата реклама е свързана с разходи. Необходимо е да степенуваме нещата, които трябва да бъдат направени на първо време. Мога да прочета какво е извършено за "Емигранти", защото чух, че нищо не е направено. Като се има предвид, че сега времето беше малко, а София е залята с афиши – това нищо ли е. До сега давахме на отдел "Разгласа" към Съвета, но тъй като от тях нищо не видяхме, този път сами се занимавахме с тази работа – лепихме плакати, давахме листовки на ръка и др.т. Впечатлението е много добро. Имаме още много плакати, които ще продължим да разлепваме и занапред. Наред с "Очаквайте ..." бе направена и реклама по телевизията – няколко предавания за началото на сезона за "Образ и подобие" и "Емигранти". По време на самата премиера екип снима за новините. Жалко, че от редакция "ЛИК" не можаха да осъществят записа, за който бяха дошли в театъра. Всяка сутрин в обзорното предаване по радиото върви реклама и за нашия театър. За съжаление не винаги Народният театър е на първо място в съобщенията, както беше доскоро.

По отношение на печата – вестниците "Вечерни новини" и "Дума" публикуваха материали. За отбелязване е, че на пресконференцията не останаха хора и във връзка с това трябва да се реши кога да се провеждат пресконференциите – преди или след представлението. Резултатите от рекламата биха били по-добри ако можехме да хванем нещата в свои ръце и не използваме само средствата за масова информация. Да можем сами да изготвяме рекламните материали а от тях да искаме само излъчването. За съжаление всичко е свързано с пари. Например едно изписване в "Добро утро" струва 300 лева. Ако имаме база, в която да се разработват материалите всичко ще е много по-евтино. Да се използва видеотехниката на театъра като се

подготвят касети с видеоматериалите от репертоара на театъра. Излъчването им може да се предостави на телевизията или да се извършва на видеоекрани около театъра и на други места. Ако се създаде информационно-пропагандно-рекламен център резултатите биха били по-добри. Може да се разположат видеостени на няколко места и чрез тях да се излъчват диапозитиви, от които за 10 мин. да се получава по-пълна информация за дадена пиеса.

Другият въпрос – тъй като сградата е паметник на културата, много внимателно трябва да се използват всички нагледни материали около театъра. Мисля, че всяко разполагане на витрини около театъра вече е демодирано и няма възпитателен и привлекателен ефект. Имаме колоната, която трябва непременно да бъде подреждана съвременно и тя да представлява тази витрина.

Имам идея животът на театъра да се съсредоточи в централната фасада на сградата. Това действително трябва да бъде културен център. Във фойето да е съсредоточена и рекламата, и магазинче за продажба на театрални сувенири и стоки, да има гид, който да развежда туристи, проявяващи интерес към театъра.

Това е което имам да кажа. Ако има въпроси, бих отговорила.

Васил Стефанов: Да си зададем въпросите и да си изкажем мнението. Как оценявате сегашното състояние на рекламата и рекламната дейност? По Ваша преценка какъв процент от публиката влиза в салона в резултат на рекламата? Кои са новите проблеми, стоящи пред нея и кои са слабите ѝ места в момента? Мисля, че сега имаме една по-нова ситуация, която води до нови проблеми. В бюджета има ли определени суми за рекламни цели?

Стефан Камавелов: Не. Ние си определяме сумата, с която да разполагаме. До сега са се изразходвали по 25-30 х.лв.

Васил Стефанов: По начало не съм се занимавал с реклама, но рекламата в света на бизнеса поглъща страшно много средства. Тя вероятно се изплаща. В последна сметка ще стигнем ли до една цялостна концепция за нашата рекламна дейност и ще имаме ли нужда от външна помощ, консултация с някакъв специалист? Струва ми се, че ние сме заредени по-скоро с добри чувства отколкото с опит, затова може би е необходимо участието на специалист, който някъде да бутне, за да помогне.

Има ли други въпроси?

Красимир Спасов: Господин Стефанов, ще изходя от обстоятелството, което е основно и във Вашите въпроси, които зададохте, а то е, че Народният театър, както и другите театри започнаха своя сезон в обстановката на нова театрална ситуация. Нейните основни параметри могат да се разберат като се направи едно изследване кои зрители влизат в театъра и кои не влизат; какво е отношението на другите културни институти към театъра; какво е отношението на театралните критици? За да може театърът да се развива правилно, той трябва да има информация, за да се знае каква реклама трябва да се прави. Т.е. предвижда ли се в скоро време да се направи изследователска дейност върху дейността на театъра, за да се определи ролята на ~~театъра~~ рекламата. В този смисъл ще се нуждае ли бюро "Реклама" от специалисти - социолог например. Ето, Вие казвате, че улиците са пълни с афиши, но един специалист би могъл да направи проучване тези визуални рекламни материали какво въздействие оказват. Винаги съм смятал, че рекламната организационна дейност на всички театри е важна дейност и трябва специална наука, който да я наблюдава и анализира. Съществува един вечен въпрос - какво трябва да се направи за една истинска рекламна дейност? Това е свързано с посещението в театъра, без което той няма защо да съществува.

Радост Вълчева: Естествено, че има нужда от една научна основа, от съществуването на социолог, политолог и културолог, но това изисква много време. Ние в момента трябва да се борим, защото се срещаме със стена от равнодушие. Може би нещата трябва да вървят успоредно – и действието на рекламата, и социологическото проучване.

Красимир Спасов: Ще ми разрешите да не се съглася. Да, театърът трябва да се бори, неговата работа тече, но това не пречи същевременно да върви една изследователска дейност, защото хаосът и тъмнината ще стават все по-гъсти.

Второто нещо – да, отношението към Народния театър е отрицателно, но това не трябва да има отрицателно отражение върху работата на организатора. Това би трябвало да се използва дори в интерес на работата.

Какво е мястото на науката? Въз основа на анализи и изследвания тя ще определи необходимостта от реклама и нейната посока. На пример, в един момент може да се окаже, че действителността не търпи никакъв крещящ плакат и една наука би посочила съевременно какво трябва да се направи, за да бъде рекламата в унисон със съществуващата действителност.

Асен Шопов: Ние коментираме това, което го има. Има и по-специални и изискани методи за реклама, към Балкантурист например, но цената вероятно е много висока.

Тъй като по моя вина не се осъществи заснемането за "ЛИК" искам да обясня какво се случи. Уговорката ми беше в антракта на репетицията екипът на Телевизията да влезе и заснеме. Тъй като репетицията продължи, антрактът закъсна, те искаха да влязат в 11ч, като прекъснат репетицията, но аз не разреших защото по този начин се пречеше на работата ми и те си отидоха.

Другото – добрият, положителен момент за подхода към елемент реклама е пристъпването към научния метод на изследване и да

си насочим вниманието към преодоляване на психологическия момент. Разсъждавайки за необходимостта от тази дейност ще видим, че рекламата има само на това, което е с реномирана марка. Не ще да е така глупава тази зависимост между нивото и необходимостта от реклама. Ще видим, че упорито се рекламира това, което няма нужда от реклама. Дълги години наред бяхме с мисълта, че ние нямаме нужда от реклама. Резултатите понастоящем съвсем не са случайни, а са следствие от миналото.

По отношение на споделеното от службата, която се занимава с този въпрос, че фасадата е исторически паметник и не позволява поставянето на рекламни материали, ами ако рекламните материали са вързани с фасадата? Освен това, мисля, че много е важно рекламата да не изпълнява антирекламна роля. Също съм на мнение, че двете стаички от страни на фойето трябва да се върнат към своето предназначение.

Необходимо е да се избие психологическата ни нагласа, че ние сме неуязвими. Всичко, което на вид е без значение, решаващо средство за въздействие, води до нарушаване на неговото предназначение. Например, получи се така, че плакатът на Старейшински води въпроса "Това Старейшински ли е?", защото бакалската хартия, на която е отпечатан намалява стойността му и не защитава автора си.

Васил Стефанов: Много ви моля, тези, които могат да дадат идеи, да се изкажат. Например Константин Илиев.

Константин Илиев: Ще започна с фойето. Искам да обърна внимание на терора, който упражняваме върху зрителите-пушачи. През антракта ги задължаваме да излизат навън и т.н. В света навсякъде се пуши във фойетата на театрите.

Понеже се спомена театърът да бъде разглеждан от туристи-необходимо е портретите, които се намират на I-ви балкон да бъдат основно разгледани и да се отстранят всички съществуващи неточности

по тях, за да не ни се смеят посетителите.

Че сме дилетанти в рекламата, дилетанти сме. Това се показва от организаторите онзи ден по телевизията. Разбира се, можем да си назначим и социолог, ако сме си навили на харча. Но в Народния театър никога няма да се променят нещата ако не променим качеството си. Театърът ни няма приятели, те не пишат за него. Колкото е важно кой влиза отпред в него, толкова е важно кой влиза отзад. Лошото отношение не е случайно. Мисля, че само с хубава хартия и хубави плакати нещата няма да се оправят.

Асен Шопов: Веднъж бях попитал главния счетоводител с какви средства разполагаме. Столовете в камерна зала не са с положителен принос, те не са удобни, изморяват и мисля, че трябва да се сменят.

Кравимир Спасов: Няколко конкретни предложения:

1. Съгласен съм с вас, че много деликатно трябва да се прави реклама вътре, на и около театъра. Искам да обърна внимание върху мъртви пространства вътре в театъра. Те трябва да се набележат и използват пълноценно:
 - фойетата на театъра,
 - камерна сцена,
 - задния двор на театъра,
 - кафето,
 - клуб-ресторанта.

Те трябва да станат места за реклама.

2. В репетиционната програма да се предвидят 1-2 дни преди излизането на премиерата, които да се знаят от състава, че са за реклама. Всички звена в театъра да знаят, че това е ден, в който могат да дойдат снимачни екипи и т.н., което да влезе в производствената програма.

3. За пресконференциите - аз държа те да се провеждат преди спектакъла. Тогава журналистите получават една информация,

което е много важно. Когато пресконференцията е след спектакъла, тя се превръща в едно обсъждане.

Младен Киселов: Смятам, че се навлиза във време, когато начинат по който се рекламира представлението става равнозначен на начина, по който е направена дадена продукция. Ние постепенно, под въздействието на Пазаря, ще трябва да се приближаваме към дейност, която да допълва парите, дадени на разположение на театъра. Много скоро ще бъдем принудени да търсим допълнителни източници на пари, за да можем да осъществим репертоарната си програма. Затова се нуждаем от специалисти, които да ни насочат в условията на задаващата се пазарна икономика как да съществуваме. Как да съществува нашата "фабрика" в нови условия – за това се иска консултация с професионал. Най-важното е правилно да се определи кои да бъдат консултанти. Смятам, че сега има цяла серия организирани от западни държави менажерски и рекламни курсове. Затова мисля, че Радост трябва да бъде включена в такива курсове.

По отношение практическата страна на въпроса в репетиционния график да има време, определено за рекламни цели мисля, че начинът на рекламиране на даден спектакъл трябва да влиза в кръга от творчески задачи на творческия екип и режисьора. Това е едно от направленията на творческата стратегия. Само тези знаят кои неща от тяхната работа могат да бъдат заинтригуващи за публиката. Невъзможно е да очакваме при един и същ подход към всички спектакли резултатът да бъде еднакъв (все положителен), той ще бъде различен. Тук имат значение всички дреболии. В това отношение трябва да се изисква от всеки постановъчен екип проект в рекламната дейност. Това ще доведе до по-голямо натоварване, но е крайно необходимо. Два са основните момента, на които трябва да бъде обърнато внимание: I. Задължително професионализиране на отрасъла
II. Пряко участие на постановъчния екип в под-

готовката на рекламата.

Александър Панков: Нашият театър беше веднъж във Виена. Два дни преди представлението цялата преса излезе с рекламни материали за нашите пиеси. В нашата преса не срещам такова нещо.

Енчо Халачев: Преди години на парадната страна на театъра имаше две рекламни табла. Не знам по каква причина те бяха смъкнати.

Второто нещо – с много усилия успяхме да сложим една колонка, която изобщо не се използва пълноценно, привлекателно по предназначение. Тя няма живот и по-скоро провежда антиреклама, отколкото реклама.

Трето – в рекламата знаем каква мощ и власт има Телевизията. Вярно, може да е по-скъпо, но то е такова мощно средство, че трябва да се използва на всяка цена.

Последно нещо – като говорим за реклама, има едно явление "от уста на уста". Да правим по-качествени спектакли, които сами да се рекламират.

Трябва и режисьорите да имаме грижа и намираме място в последните дни за рекламни заснемания. Не само да пълним рекламната и нейните сътрудници, а да създаваме възможност и условия за нейното подготвяне и реализиране.

Антоанета Войникова: Мисля, че много качествена е днес срещата ни по този важен въпрос – рекламата. Смятам, че най-важното, за което трябва да се поздравим е узрялото съзнание, че постановъчният екип трябва да допринася за подготовката на рекламата. Наистина ми се ще такива епизоди като при "Емигранти" да не се повтарят. Техниката не може да се разкарва. Тя е предоставена за определено време и щом е казано, че в 11ч. ще влязат да снимат, те трябва да влязат в 11. Не може да чакат – времето им е разпределено по минути. Да уважим нашата работа като програми-

раме рекламата в творческия процес.

Вторият много важен въпрос – действителното осъзнаване, че рекламата е професия. Дори не се свежда само до социолог или културолог. Специалистът по рекламата знае как да използва всяка ситуация и различните социално-психологически моменти. Заедно с това изскача един друг въпрос – сме ли във възможност с наличните хора при положение, че увеличим спектаклите, да посреднем задаващите задачи по рекламата? Той е свързан с третия проблем – проблема за парите. Ако е възможно да се направи прехвърляне на средства от различните пера.

Стремешът ни към адекватност на рекламата – това трябва да се преодолее. Всеки спектакъл трябва да бъде рекламиран по различен начин. Обмисляйки ясно кадровия въпрос предлагам колегите от рекламата да направят програма минимум и програма максимум, за да хванем нещата в ръце. Да не се бави въпроса с видеото, а да се придвижва по-бързо.

Част от рекламата ни е този образ, който пътува към хората, към Софийската културна общественост. Този образ трябва да се изясни и уточни – къде той е страшен и опасен за нас и къде може да ни помага. Този образ трябва да бъде прересуван.

Красимир Спасов: Когато говорим за професионализиране на хората, които работят в това бюро какво имаме предвид? Това, което прави театърът е стока. Вие сте хората, които продавате тази стока. Трябва да я рекламирате така, че да бъде приета от публиката, която не е единна в своя вкус. Театърът е длъжен да разбира каква стока е необходима. И за всяка стока има клиент. Колко странно нещо – трябва да бъдат изяснени всички съприкосновения с участниците в тази производствена дейност. Какво влиза в организационно рекламната дейност? – дейността на всички работещи в театъра. Дори един гардеробиер – когато прибира дрехите на зрителите трябва да знае какво да говори.

Велко Кънев: В унисон на това, което каза Антоанета Войникова – промяната на това, което е вътре ще носи реклама. Ние ще рекламираме, променяйки се. Мисля, че все още няма такива критици, на които народът толкова много да им вярва и да се влияе от тяхното мнение.

По повод на програмата минимум – може би ще спечелим много ако се намери формата за реклама на артиста в театъра.

Васил Стефанов: След двучасово обсъждане – благодаря ви за дейното участие в дебатите. Правя извод, че в нашите заседания се размишлява, а не е формално присъствието. Това трябва да се прехвърли и в кръга на Художествения съвет. Нещата се свеждат до административни действия.

Въпросът, който зададох "Колко % от публиката идва в театъра, подтикнат от рекламата?" не е случаен.

Веднага искам да кажа – забравихме, че зрителят идва на театър заради пиесата, но в повечето случаи идва и за да види даден актьор. Това го забравихме и трябва да го върнем – да наблегнем на рекламата на актьора, която да привлече зрителя.

Друг въпрос, който лично мен ме вълнува – за нашето лично отношение към собствения ни театър. Ако един театър не присъствува на собствените си премиери, той не може да очаква нищо добро. От присъстващите тук, на премиерата в петък видях само трима души.

Трябва да спечелим нови приятели. Но един човек печели приятели, когато той е с протегнати ръце за приятелство. Ако ние не надживеем нашата себичност в тази обстановка нещата стават все по-нетърпими. В момента този театър е само един народен театър, оставен сам на себе си. Лошото е, че в един момент той се е позабравил. Това, което тук си приказваме, трябва да слезе до по-широк кръг от колеги. Театърът сам трябва да създа-

де лицето си. Има критици, които пишат против театъра. Нищо, могат да пишат. Но това е едната страна на въпроса. Другата е, че сред останалите театрални критици няма поне един или двама, които да вдигнат глас в наша защита. Това е тревожното. Тревожното е, че ние нямаме поддръжници. Причина за това е, че не сме ги спечелили с нищо. Мислим, че като обявим на всеослушание, че ще има пресконференция и всички ще се втурнат. Но вече не става така. Струва ми се, че всички трябва да направим някаква програма, за да върнем приятелите си и да спечелим нови. Да не бъде този театър закостенял и мухлясъл. Той се променя. Пак ви казвам знакът за търсене на приятелство е дружелюбно протегнатата ръка. Мисля, че от нас трябва да тръгне това. Имам желание да кажа тези думи пред по-широк кръг от колеги, за да се знае, че поотделно никой не може да направи каквото и да е, затова трябва да действваме всички заедно.

Благодаря ви!

Закривам заседанието.

София,
23.X.1990 год.

Протоколчик:


/Н.Минкова/