

Atlikėjų meno kultūros produkto sudedamosios dalys Giuseppe's Verdi operų pavyzdžiu

Laima Vilimienė

Lietuvos muzikos ir teatro akademija

ANOTACIJA

Verslo organizacijų tikslas – siekti pelno. Ženklinta prekė yra svarbi šios proceso sėkmės sudedamoji dalis. Tuo tarpu operos, muzikiniai teatrai, kaip pelno nesiekiančios atlikėjų meno organizacijos, derindamos menines strategijas su ekonomiškai pagrįstu biudžetu, kuria ir atlieka meno kūrinius – produktus, kurie gali ir turi padėti įgyvendinti šių institucijų misiją bei užsibrėžtus tikslus. Vertingas meno produktas (kaip ir ženklinta prekė versle) – ne mažiau svarbi šio proceso sudedamoji dalis. Pasaulio operos, muzikinių teatrų repertuare lyderiauja Giuseppe's Verdi operos. Verslo terminais tariant, tai – kultūros produktas, turintis kapitalą, kurio estetinė vertė dera su finansine verte.

Šio straipsnio aktualumas grindžiamas poreikiu įvardinti ir pamatuoti Verdi operų, kaip kultūros produkto, vertę, remiantis verslo vadybos metodika. Tyrimo objektas – Verdi operų, kaip kultūros produkto, vertė. Tyrimo tikslas – apibrėžti Verdi operų, kaip atlikėjų meno kultūros produkto, kapitalo sudedamąsias dalis. Problemos ištyrimo lygis – mažas.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) pateikti ir apibrėžti kultūros produkto kapitalo sampratą;
- 2) išanalizuoti Verdi operų gyvavimo pasaulio ir Lietuvos operos teatruose statistiką penkerių metų laikotarpiu (2008–2013);
- 3) pateikti atlikėjų meno kultūros produkto kapitalo sudedamąsias dalis.

Tyrimo metodai: siekiant išspręsti šiuos uždavinius, buvo naudojamas aprašomasis metodas ir antrinių vidinių bei išorinių duomenų analizė, mokslinės literatūros analizė.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: Giuseppe Verdi, opera, atlikėjų meno organizacija, prekės ženklas, kultūros produktas, kultūros produkto kapitalas.

Įvadas

Profesionalūs operos, muzikiniai teatrai Europoje paprastai yra dotuojami valstybės ir priskiriami valstybinių atlikėjų meno organizacijų grupei. Jos nesiekia pelno, bet kuria visuomeninę vertę, įgyvendindamos tam tikrą misiją ir vykdydamos joms suteiktus įgaliojimus. Atlikėjų meno organizacijos paskirtis, pasak Philipo Kotlerio ir Joanne's Scheff, „siekti visuomeninės, estetinės vertės sukūrimo, net jei tai ir negarantuoja ekonominės sėkmės“ (Kotler ir Scheff 1997: 20). Jos atlieka kur kas sudėtingesnę užduotį nei pelno siekiančios. Atlikėjų meno organizacijos, kurdamos visuomeninę, estetinę vertę, turi siekti labai įvairių ir, atrodytų, sunkiai suderinamų tikslų – tai auditorijos plėtra, visuomenės palaikymas, aukšta meninė kokybė, organizacijos finansinė „sveikata“, pridedamosios vertės kūrimas. Siekti šių tikslų, vadinasi, nuolat žongliuoti tarsi lyno akrobatui. Pelno siekiančios organizacijos veiklos siekiamybė yra apibrėžtesnė ir apčiuopiamesnė – pelno didinimas. Šis rodiklis nulemia tokios organizacijos vertinimą sėkmingumo skalėje. Tokia organizacija, žinodama rinkos poreikį, siūlo ir parduoda jai prekę ar paslaugą, ir taip, patenkindama šiuos poreikius, gauna pelną.

Ženklinta prekė – svarbi šios grandinės sėkmės sudedamoji dalis. Verslo įmonės investuoja išties daug jėgų ir finansinių išteklių prekės ženklo sukūrimui, stiprinimui, vertės didinimui, siekiant konkurencinio pranašumo, pelningumo. Egzistuoja nemažai modelių, metodikų prekės ženklo vertei išmatuoti. Tuo tarpu operos, muzikinio teatro kaip atlikėjų meno organizacijos „politinė būtinybė“ – kuriant ir atliekant meno kūrinį, derinti menines strategijas su ekonomiškai pagrįstu biudžetu. Vertingas meno kūrinys, kultūros produktas yra šio proceso taikinytis ir priemonė atlikėjų meno organizacijos tikslams įgyvendinti. Tačiau vertinant kultūros produktus, dažniausiai naudojami tik meniškumo, kokybės kriterijai, eliminuojant kitus vertės komponentus. Giuseppe’s Verdi operų pastatymų operos teatruose pavyzdžiu pagrįsime jo kaip kultūros produkto kapitalo sudedamąsias dalis.

1. Prekės, arba kultūros produkto, ženklo kapitalas

Versle prekės yra visa, kas gali būti pasiūlyta rinkai, ką galima įsigyti, naudoti ar vartoti. O, anot Kevino Kellerio, „prekės ženklas – tai papildomi aspektai, koku nors būdu išskiriantys vieną prekę iš kitų, tenkinančių tą patį poreikį, prekių grupės“ (Keller 2003: 42). Tad organizacijų kaip prekių pavyzdžiai galėtų būti labdaros organizacijos, kultūros įstaigos. O prekės ženklo pavyzdžiai galėtų būti, sakykime, organizacija *Gelbėkit vaikus*, Lietuvos nacionalinis operos ir baletų teatras. Pristatydami asmenybę kaip prekę, sakome, kad tai žymus solistas, o kaip prekės ženklą – kad tai, pavyzdžiui, Virgilijus Noreika. Analogiškai galima sakyti, kad opera – tai prekė arba kultūros produktas, o Verdi opera – prekės ženklas arba kultūros produkto ženklas. Tad prekės ženklo kapitalas yra ženklintos (angl. *branded*) prekės ženklo vertės vartotojui ir prekės, neturinčios prekės ženklo, vertės skirtumas. Analogiškai, kultūros produkto kapitalas yra ženklinto kultūros produkto vertės vartotojui ir kultūros produkto, neturinčios ženklo, vertės skirtumas. Joshas McQueenas pateikia tokį pavyzdį: „namų kapitalas – tai namų vertės ir namo kaip nekilnojamojo turto vertės skirtumas“ (McQueen 1991: 44). Vadinasi, tai yra nematerialus, neapčiuopiamas turtas, galintis turėti materialią išraišką. Paulas Zimmermanas prekės ženklo kapitalą prilygina *entropijos* sąvokai, kurios sudedamosios dalys yra šilumos kiekis ir temperatūra. Pasak jo, „prekės ženklo kapitalas – tai kapitalas, kurio, kaip ir entropijos, negalima matyti plika akimi“ (Zimmerman 1992: 44). Kaip inžinieriai ir matematikai gali išmatuoti entropijos sudedamąsias dalis, taip ir prekės ženklo kapitalo komponentus apibrėžia rinkodaros specialistai ir verslo vadybininkai. Kelleris teigia, kad prekės ženklo kapitalas (angl. *brand equity*) – „tai prekės ir paslaugoms suteikta pridėamoji vertė“ (Keller 2003: 45). Šią vertę gali atspindėti vartotojų požiūris į prekės ženklą ir elgsenys su juo, taip pat kaina, rinkos dalis ir pelningumas, kurį prekės ženklas sukuria įmonei. Prekės ženklo kapitalas vertinamas dviem požiūriais – finansiniu ir vartotojo. Tad ir kultūros produkto kapitalas, be estetinės vertės, galėtų būti vertinamas ir šiais kriterijais.

Jei prekės ženklo kapitalas vartotojo požiūriu – tai vartotojo elgsenos pasiekimai, kylantys dėl to vartotojo galvoje susiklosčiusio prekės ženklo atpažinimo, tai kultūros produkto atžvilgiu – atlikėjų meno organizacijų vartotojo elgsenos pokyčio

pasekmė yra įsigytas bilietas. Šie „vartotojų elgsenos pokyčiai“ inspiruoja atlikėjų meno organizacijų vadovus nuolat tokius kultūros produktus turėti savo repertuare, juos atlikti ar organizuoti jų atlikimą. Ar dažnai yra statomos Giuseppe’s Verdi operos? Paanalizuosime Verdi operų pastatymų pasaulio ir Lietuvos operos teatruose statistiką.

2. Operų pastatymai pasaulio scenose

Kompozitoriaus Giuseppe’s Verdi (1813–1901) vardas neretai suvokiamas kaip operos sinonimas. Kūrybiniame Verdi bagaže – net 31 opera, tačiau populiariausi, dažniausiai statomi yra apie 10 šio žanro kūrinių. Dauguma kompozitoriaus operų parašytos viduriniu jo gyvenimo laikotarpiu – 1842–1858 m. Sunkaus ir intensyvaus darbo rezultatas – 14 operų per 16 metų. Šį laikotarpį kompozitorius vadino „metais galerose“, kurie ir subrandino tokius šedevrus kaip *Traviata*, *Rigoletas*, *Trubadūras*, *Nabukas*... Operos teatrų lankytojų nuomonės šiuo klausimu sutampa, tai patvirtina ir statistika.

Europos operos teatrų asociacijos *Opera Europa*, kuriai priklauso 148 operos kompanijos iš 39 šalių, įkurtas ir autonomijos statusą įgijęs operos duomenų tinklapis *Operabase* pateikia įdomių faktų apie operos gyvavimą pasaulio teatrų scenose. Štai kad ir dažniausiai pasaulyje per pastaruosius penkerius metus (2008–2013) statomų operų pavadinimai (žr. Lentelę Nr. 1). Šio 20 populiariausių operų reitingo viršūnėje puikuoja, žinoma, *Traviata* – ji pastatyta net 553 kartus įvairiose pasaulio operos scenose. Devintoje vietoje – *Rigoletas*, dvyliktoje – *Aida*, aštuonioliktoje – *Nabukas*, dvidešimtoje – *Trubadūras*...

Eil. Nr.	Kompozitorius	Opera	Pastatymų skaičius
1.	Verdi	<i>Traviata</i>	553
2.	Bizet	<i>Karmen</i>	477
3.	Puccini	<i>Bohema</i>	471
4.	Mozart	<i>Užburtoji leita</i>	464
5.	Puccini	<i>Toska</i>	418
6.	Puccini	<i>Madam Baterflai</i>	418
7.	Rossini	<i>Sevilijos kirpėjas</i>	410
8.	Mozart	<i>Figaro vedybos</i>	397
9.	Verdi	<i>Rigoletas</i>	395
10.	Mozart	<i>Don Žuanas</i>	355
11.	J. Strauss	<i>Šikšnosparnis</i>	274
12.	Verdi	<i>Aida</i>	272
13.	Donizetti	<i>Meilės eliksyras</i>	256

14.	Mozart	<i>Visos jos tokios</i>	255
15.	Humperdinck	<i>Jonukas ir Gretutė</i>	245
16.	Čaikovskij	<i>Eugenijus Oneginas</i>	226
17.	Puccini	<i>Turandot</i>	224
18.	Verdi	<i>Nabukas</i>	224
19.	Leoncavallo	<i>Pajacai</i>	195
20.	Verdi	<i>Trubadūras</i>	190

Lentelė Nr. 1. Dažniausiai pasaulio operų scenose statomų operų pavadinimai 2008–2013 m. laikotarpiu. Šaltinis: operabase.com

Operabase pateikia ir ne mažiau įdomius kompozitorių populiarumo duomenis. Per pastaruosius penkis sezonus (nuo 2008–2009 iki 2012–2013 m.) dažniausiai pasaulyje buvo statomos būtent Verdi operos (žr. Lentelę Nr. 2).

Eil.Nr.	Kompozitorius	Pastatymų kaičius
1.	Verdi	2586
2.	Puccini	1893
3.	Mozart	1883
4.	R. Wagner	1068
5.	Rossini	878
6.	Donizetti	824

Lentelė. Nr. 2. Dažniausiai pasaulio operų scenose statomų operų autoriai 2008–2013 m. laikotarpiu. Šaltinis: operabase.com

Kaip matome, skaičiai patvirtina teiginį – Verdi yra populiariausias ir žinomiausias operų kūrėjas pasaulyje. Jo operos yra vertybė, jau beveik du šimtus metų teikianti dividendų tiek klausytojams, tiek atlikėjams, tiek statytojams, tiek operos teatrų biudžetams. Mat ši muzikos vertybė įgauna finansinę vertę, kaupia finansinį šio kultūros produkto kapitalą.

Ar dažnai statomos ir atliekamos Verdi operos didžiausioje Lietuvos operos scenoje – Lietuvos nacionaliniame operos ir baleto teatre? Toliau šiame straipsnyje paanalizuosime Verdi operų pastatymų statistiką LNOBT.

3. Verdi operų pastatymai Lietuvoje (1920–2013)

Lietuvos nacionalinio operos ir baleto teatro istorija prasidėjo 1920 m. Tų metų pabaigoje Lietuvos laikinojoje sostinėje Kaune Lietuvių meno kūrėjų draugija įsteigė Operos vaidyklą, dabartinį Nacionalinį operos ir baleto teatrą, ir gruodžio 31 d. parodė pirmąją premjerą – Verdi *Traviatą*. 1948 m. teatras buvo perkeltas į Vilnių ir įsikūrė pastate J. Basanavičiaus gatvėje, kur veikė iki 1974 m. rudens. Tų metų lapkričio 25 d. buvo atidaryti naujieji teatro rūmai (architektė Nijolė Bučiūtė)

A. Vienuolio gatvėje. Čia teatras veikia iki šiol. Nuo 1920 m. iki 2013 m., t. y. per 93 metus, teatre buvo pastatytos 146 pavadinimų operos, įvyko 247 operų premjeros. Iš jų kompozitoriaus Verdi pastatytos 12 pavadinimų operos (+ *Requiem*), įvyko 37 jų premjeros (+ 2 *Requiem*). Operos premjerų visumą sudaro Verdi operų pavadinimai (12), pasaulio kompozitorių operų pavadinimai (107) ir lietuvių autorių operų pavadinimai (27). Įdomu, kad pagal pavadinimus Verdi operos sudaro tik 8 proc. operų repertuaro (iš 146 operų pavadinimų), o operų premjerų kontekste šio kompozitoriaus operų premjeros sudaro 15 proc.

Kokios Verdi operos ir kaip dažnai buvo statytos šiame teatre (žr. Lentelę Nr. 3)? Dažniausiai buvo statoma *Traviata* – įvyko net aštuonios jos premjeros: 1920, 1931, 1952, 1974, 1980, 1992, 2005, 2009 m. Pastatymų skaičiumi šiai operai gali prilygti tik taip pat aštuonis kartus statyta Charles’io Gounod opera *Faustas* (1922, 1926, 1931, 1949, 1971, 1974, 1988, 1998 m.) ir Piotro Čaikovskio opera *Eugenijus Oneginas* (1923, 1929, 1936, 1954, 1972, 1981, 2006, 2012 m.). Antroji dažniausiai statoma Verdi opera – *Rigoletas*. Ji pastatyta septynis kartus (1921, 1924, 1932, 1957, 1969, 1976, 2003 m.). *Otelas* buvo statomas penkis (1938, 1947, 1955, 1983, 2011 m.), *Kaukių balius* – keturis kartus (1926, 1934, 1967, 2002 m.). Taip pat keturis kartus statyta *Aida* (1927, 1963, 1975, 1997 m.), po du kartus – *Trubadūras* (1929 ir 1994 m.) ir *Don Karlas* (1959 ir 1981 m.), po kartą – *Sicilijos mišparai* (1961), *Nabukas* (1992), *Makbetas* (1995), *Likimo galia* (2005), *Ernanis* (2013). Verdi *Requiem* LNOBT scenoje buvo atliktas du kartus (1966 ir 2000 m.).

Traviata	1920, 1931, 1952, 1974, 1980, 1992, 2005, 2009
Rigoletas	1921, 1924, 1932, 1957, 1969, 1976, 2003
Otelas	1938, 1947, 1955, 1983, 2011
Kaukių balius	1926, 1934, 1967, 2002
Aida	1927, 1963, 1975, 1997
Trubadūras	1929, 1994
Don Karlas	1959, 1981
Sicilijos mišparai	1961
Nabukas	1992
Makbetas	1995
Likimo galia	2005
Ernani	2013

Lentelė Nr. 3. Verdi operos, pastatytos Lietuvos operos teatre (1920–2013).
Šaltinis: LNOBT archyvas.

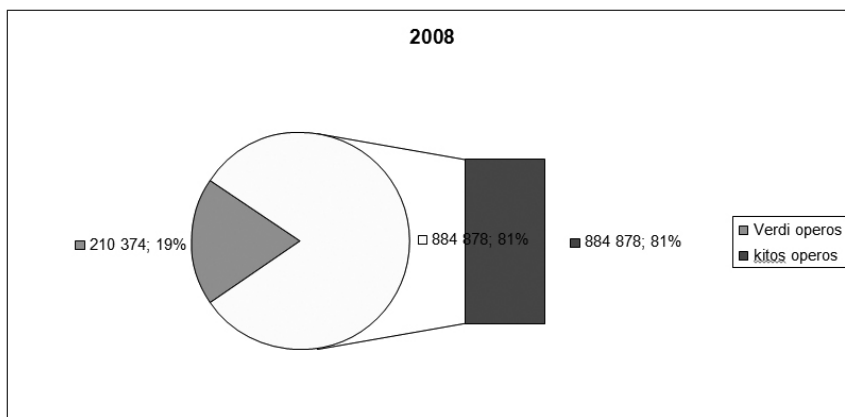
Skaičiai patvirtina, kad Verdi *Traviata* yra svarbi, mėgstama, nuolat teatro repertuare esanti opera. O dažnai statoma todėl, kad nestokoja žiūrovų dėmesio. Tai yra šios operos (ir apskritai Verdi operų) pridedamoji vertė. Atpažįstamumas, tęstinumas, kokybės garantijos – tai kultūros produkto ženkle kapitalo sudedamosios

dalys, kitaip sakant, funkcijos, kurias kultūros produkto ženklas atlieka žiūrovui, suvokėjui. O teatrui tai garantuoja geras pajamas be papildomų viešinimo, reklamos ir kitų investicijų. Kultūros produkto ženklo kapitalas įkvepia žiūrovų, suvokėjų elgseną didinti šio ženklo pajamingumą. Tai suteikia stiprų ir patvarų išskirtinį pranašumą prieš kitus kultūros produkto ženklus. Operų kūryba neturi ekonominių priežasčių, vis dėlto turi ekonomines pasekmes.

Kaip Verdi 1899 m. rašė Niujorko *Metropolitan Opera* direktoriui Giulio Gatti-Casazzai: „kuo dėmesingiau peržvelkite bilietų kasos ataskaitas! Norite to ar ne, kaip tik jos yra vienintelis tikras sėkmės kriterijus; su jomis nepasiginčysi, jos pateikia ne nuomones, tik faktus... Žiūrovų vietos turi būti užimtos, nelikti tuščios. Apie tai turėtumėte nuolat galvoti!“ (Willnauer 2004: 28). Šias ekonomines Verdi operų pastatymų „pasekmes“ dėl duomenų ribotos prieigos būtų sudėtinga apibendrinti pasaulio operos scenų kontekste, tačiau tai galima padaryti, remiantis LNOBT bilietų pardavimo statistika.

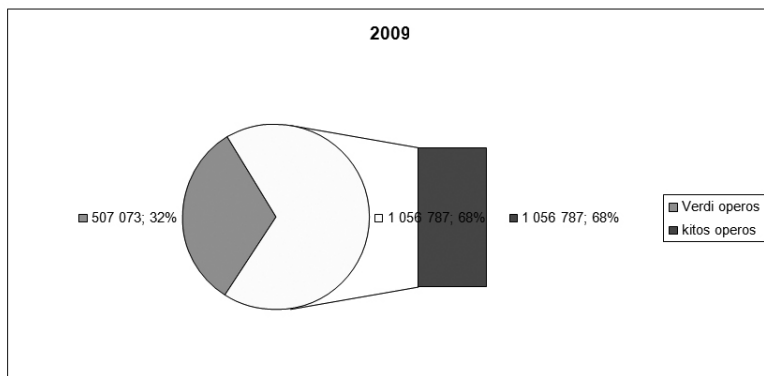
4. Verdi operų kapitalas finansiniu požiūriu LNOBT

Kokią finansinę vertę Verdi operos sukuria Lietuvos nacionaliniame operos ir baletų teatre? Panagrinėję finansinius (bilietų pardavimo) penkerių metų duomenis, matome, kad pajamų iš Verdi operų spektaklių procentas, palyginti su visų operų pardavimais, atskirais metais buvo nevienodas. 2008 m. buvo rodomos 3 Verdi operos – *Kaukių balius*, *Rigoletas* ir *Aida* (iš viso LNOBT repertuare tuomet buvo 12 operų pavadinimų). Iš šių spektaklių gauta 210 374 Lt pajamų, o tai yra 19 proc. visų operų pajamų (žr. Lentelę Nr. 4).



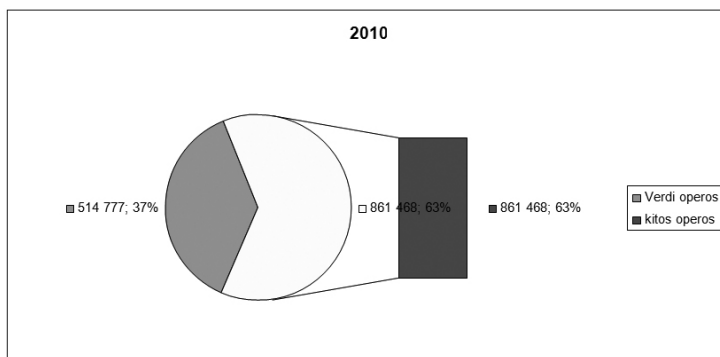
Lentelė Nr. 4. LNOBT pajamos iš bilietų, parduotų į operos spektaklius 2008 m.
Šaltinis: LNOBT veiklos ataskaita 2008.

2009 m. LNOBT repertuare buvo rodomos 4 Verdi operos – *Aida*, *Rigoletas*, *Traviata* ir *Likimo galia* (iš viso repertuare – 15 pavadinimų operų). Iš šių spektaklių gauta 507 073 Lt pajamų, arba 32 proc. visų operų pajamų (žr. Lentelę Nr. 5).



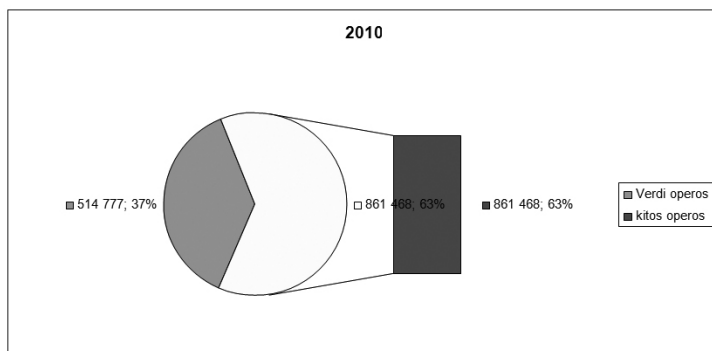
Lentelė Nr. 5. LNOBT pajamos iš bilietaų, parduotų į operos spektaklius 2009 m.
Šaltinis: LNOBT veiklos ataskaita 2009.

2010 m. buvo rodomos operos *Rigoletas*, *Traviata* ir *Likimo galia* (iš viso repertuare – 13 operų pavadinimų). Iš jų gauta 514 777 Lt pajamų, arba 37 proc. visų operų pajamų (žr. Lentelę Nr. 6).



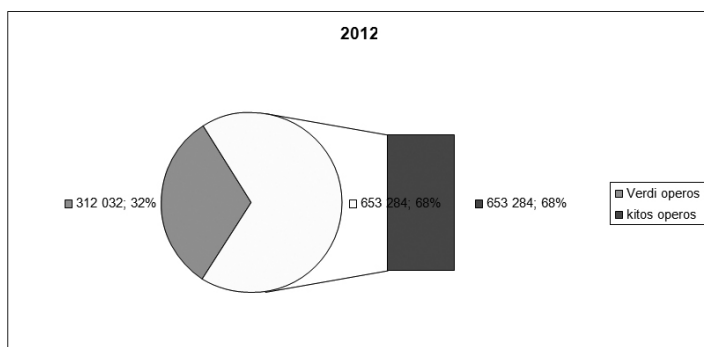
Lentelė Nr. 6. LNOBT pajamos iš bilietaų, parduotų į operos spektaklius 2010 m.
Šaltinis: LNOBT veiklos ataskaita 2010.

2011 m. buvo rodomos Verdi operos *Otelas*, *Traviata*, *Rigoletas* (iš viso repertuare – 12 operų pavadinimų). Iš jų gauta 517 568 Lt pajamų, arba 47 proc. visų operų pajamų (žr. Lentelę Nr. 7).



Lentelė Nr. 7. LNOBT pajamos iš biletų, parduotų į operos spektaklius 2011 m.
Šaltinis: LNOBT veiklos ataskaita 2011.

2012 m. buvo rodomos Verdi operos *Traviata*, *Otelas*, *Rigoletas* (iš viso repertuare – 12 operų pavadinimų). Pajamos – 312 032 Lt, t. y. 32 proc. visų operų pajamų (žr. Lentelę Nr. 8).



Lentelė Nr. 8. LNOBT pajamos iš biletų, parduotų į operos spektaklius 2012 m.
Šaltinis: LNOBT veiklos ataskaita 2012.

Duomenys rodo, kad Verdi operos, pavadinimų požiūriu nesudarydamos aiškios daugumos, duoda teatrui proporcingai dideles pajamas. Atskirais pasirinkto laikotarpio metais pajamų dydis ir proporcijos procentais šiek tiek įvairuoja. Verdi operų pajamos sudarė 2008 m. 19 proc. operos pajamų, 2009 – 32 proc., 2010 – 37 proc., 2011 – 47 proc., 2012 – 32 proc. operos pajamų. Kas galėjo lemti šiuos pokyčius? Prisiminkime, kad keletas šio laikotarpio metų siejami su ekonomikos krize Lietuvoje. Kadangi kultūroje krizė pasireiškė kiek vėliau nei versle, tai 2009–2011 m. galėtume laikyti krizės laikotarpiu. Kaip matome, Verdi operų pelningumas tais metais smarkiai šokteli. 2011 m. jos davė kone pusę operų pajamų. Ar tai leidžia manyti, jog esama tam tikros priklausomybės? Matyt, taip. Prekės ženklo kapitalo teoretikai teigia, kad krizės situacijose prekės ženklo kapitalas sumažina jo valdytojo pažeidžiamumą. Kaip pažymi Alyce Tybout ir Brianas Sternhalas, „sunkesnėmis

ekonominėmis sąlygomis ima keistis vartotojų vertės suvokimas“ (Tybout ir Sternhal 2001: 37), prekės ženkluose jie ieško komforto. Tad ekonomikos krizės metu teatrų vadovai, kaip ir atlikėjai, gali pasinaudoti ženklinto kultūros produkto vertės privalumais. Siekiant ekonominio stabilumo, jiems nebūtina rizikuoti, t. y. kurti prielaidų naujų, novatoriškų, neatpažįstamų ir be kokybės garantijų veikalų suvokimui, nes finansinį stabilumą garantuoja kultūros produktai, turintys pridėjamąją vertę – kapitalą.

Šį dėsningumą patvirtina 2007 m. atlikto Europos ir Šiaurės Amerikos operos teatrų veiklos lyginamosios analizės išvados, kurias pateikia Philippe’as Agidas ir Jeanas Claude’as Tarondeau (2010). Buvo apibrėžti du teatrų modeliai – amerikietiškas ir vokiškasis. Pagrindiniai šių tipų teatrų skirtumai užkoduoti jų finansavimo, t. y. biudžeto sandaros, skirtumuose. Amerikietiškojo tipo teatruose dotacijos sudaro nedidelį biudžeto procentą, o vokiškuosiuose – santykinai didelį. Amerikietiškieji teatrai turi finansinę autonomiją, jų pajamos iš bilietų (83 proc. visų tirtų Amerikos teatrų) sudaro daugiau nei 30 proc. viso biudžeto. 57 proc. visų tirtų vokiškai kalbančių šalių teatrų pajamos iš bilietų sudaro mažiau nei 15 proc. (tarp amerikietiškiųjų teatrų tokių nėra), o daugiau nei 30 proc. – tik 10 proc. šių teatrų. Šie skaičiai koreliuoja su programine operos teatrų politika. Vokiškieji teatrai, turėdami stabilesnes ekonomines garantijas, gali sau leisti pažangesnę programinę operų politiką, tačiau uždërba mažiau pajamų iš bilietų ir turi mažiau žiûrovų, o amerikietiškieji teatrai, kurių programinë politika veikia konservatyvi, t. y. jų repertuare yra mažiau operų pavadinimų, bet jos populiarsnës, uždërba daugiau iš bilietų ir turi daugiau žiûrovų. Vadinasi, jų repertuaruose vyrauja operos, turinčios kultūros produkto kapitalą. Šie faktai patvirtina koreliaciją tarp operos teatro finansavimo modelio (ekonominio stabilumo) ir repertuarinės politikos. Amerikietiškas operos teatro modelis nulemia ženklinto kultūros produkto, tokių kaip Verdi operos, vyrvimą repertuare, o vokiškasis sudaro prielaidas mažesnio kultūros kapitalo veikalų egzistavimui repertuare.

5. Kultūros produkto kapitalo sudedamosios dalys

Kokios prielaidos arba sąlygos padëtų kurti kultūros produkto kapitalą? Juk tai yra neapčiuopiama ir nematoma plika akimi, tačiau gali daryti poveikį suvokëjû elgsenai ir sukurti finansinę vertę. Trumpai atsakyti būtų galima taip – reikia genialaus kûrinio arba aukštos meninės kokybës veikalo. Bet ar to pakanka? Matyt, kad ne. Pasak Lisos Mulcahy, „šios sëkmës formulë – tai įžvalgaus meninio suvokimo ir sumanaus, objektyvaus verslininkiško požiûrio derinys“ (Mulcahy 2002: 2). Tad kalbame apie meninę kokybę, gebëjimà ją įvertinti ir parduoti už tinkamà kainà. Apibendrinant galima teigti, kad atlikëjû meno kultūros produkto (konkrečiai – muzikos kûrinio, operos) kapitalo sudedamosios dalys būtų šios: 1) meninės kokybës, puikaus atlikimo ir meniškumo junginys ir to rezultatas – estetinë vertë, 2) gausi auditorija, prieinamumas ir to rezultatas – finansinë vertë. Tad kultūros produkto kapitalo formulë tokia: $KPK = EV$ (estetinë vertë) + FK (finansinë vertë). Kuriant atlikëjû meno kultūros produkto kapitalà, betarpiškai dalyvauja kûrëjas, atlikëjas,

vartotojas ir vadybininkas kaip tarpininkas tarp kūrėjo, atlikėjo ir auditorijos. Kultūros produkto estetinė vertė su atlikėju per vartotoją daro įtaką finansinei vertei ir taip kuria kultūros produkto kapitalą.

Išvados

- 1 Kultūros produkto kapitalas yra ženklinto (angl. *branded*) kultūros produkto vertės vartotojui ir analogiško kultūros produkto, neturinčio ženklo, vertės skirtumas.
- 2 Verdi operų gyvavimo pasaulio ir Lietuvos operos teatro scenose duomenys patvirtina, kad tai yra itin dažnai statomi veikalai, kas formuoja šio kultūros produkto finansinį kapitalą.
- 3 Atlikėjų meno kultūros produkto (konkrečiai – muzikos kūrinio, operos) kapitalo sudedamosios dalys būtų šios: 1) meninės kokybės, puikaus atlikimo ir meniškumo junginys ir viso to rezultatas – estetinė vertė, 2) gausi auditorija, prieinamumas ir rezultatas – finansinė vertė. Kultūros produkto kapitalo formulė: $PKP = EV$ (estetinė vertė) + FK (finansinė vertė).

Įteikta 2014 09 18

Literatūra

Agid, Philippe and Jean-Claude Tarondeau (2010). *The Management of Opera. An International Comparative Study*. London: Palgrave Macmillan.

Keller, Kevin L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kottler, Philip and Joanne Scheff (1997). *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press.

McQueen, Josh (1991). Leveraging the power of emotion in building brand equity. *ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop. February 5–6*.

Mulcahy, Lisa (2002). *Building the Successful Theatre Company*. New York: Allwoth Press.

Opera statistics 2012–2013. Prieiga per internetą: <<http://operabase.com>> [žiūrėta 2014 08 08].

Tybout, Alyce M. and Brian Sternhal (2001). Brand positioning. In: *Kellogg on Marketing*. New York: John Wiley and Sons.

Willnauer, Franz (2004). Muzikos vadyba. In: Hermann Rauhe, Christine Demmer (sud.), *Kultūros vadyba*. 269–292. Vilnius: Tyto alba.

Zimmerman, Paul J. (1992). Second day introduction. *ARF Fourth Annual Advertising and Promotion Workshop. February 12–13*.