

Образованието – базисен фактор в модела на потребление на сценичните изкуства¹

д-р Биляна Томова

Образованието е с определящо значение за създаване пазара на изкуствата. Формирането на масовия потребител – съвременната аудитория на театри, симфонични концерти, музеи и галерии е дълъг процес с начало в средата на 19 век, когато от шепата меценати се заражда масовата публика. Този образован, платежоспособен потребител на развлечения е създаден от индустриалното производство. Това е преди всичко новата средна класа от "бели и сини" якички. Тя е консумативна по характер, поради: сравнително високите работни заплати /платежоспособно и равномерно търсене/; общото училищно образование /култивиране на вкус и познание/; и нарасналото в пъти свободно време.

Доброто образование и сигурният доход съчетан с нарастващо свободно време са корелационно обвързани фактори, който и днес са в основата на модела на потребление на изкуствата.

Превръщането на изкуствата в стока е неравномерен и противоречив процес. Характерен пример са сценичните изкуства: Те имат формата на услуга, като времето на създаване и потребление съвпада; пазарните отношения са модифицирани – най-често това е квази пазар², а ако са оставени на свободните пазарни сили те създават непълен пазар³; сценичните изкуства са смесено публично благо с характеристиките на

¹ Този текст е обект на авторското право. Използването му за образователни и други некомерсиални цели е свободно при условие че всяко репродуциране /по какъвто и да е начин, на каквато и да е част/ се позовава на източника.

² Имитация на пазар в общественния сектор, където се договаря обема на дейност и извършителя се финансира от обществена институция

³ Пазар на които не са представени всички артистични форми, поради високата стойност на тяхната издръжка и невъзможността им да оцелеят при пазарни условия без държавна поддръжка или друг вид незаработени приходи /дарения, спонсорство/.

достойна стока⁴ - имат положителни външни ефекти със силно отражение върху индивидуалното качество на живот и общественото благоденствие.

Тези характеристики на сценичните изкуства са причина за държавната намеса и регулация на сектора, те са и база за създаването на специфичен модел на потребление, в които класическите фактори цена и доход са с изместено влияние от неикономически фактори и регулатори като образование, референтна група, ценностна система, култивиран вкус, субкултурна група.

Добре известни изследвания върху факторите на търсене на сценичните изкуства са тези на Тросшби и Уитърс /1979/, Грей и Хейлбрун /1993/, акцентиращи върху цената, доходите и тяхното разпределение, заместителите и ефекта на времето⁵. Има и редица неразработени аспекти в научната литература. *Сред тях е влиянието на не икономическите фактори и тяхното място в един цялостен модел на потребление на изкуствата, като тук е особено значима ролята на образованието.*

Моделът на потребление на сценични изкуства се базира, както на стандартни потребителски навици, така и на културни навици, които са част от социалния контекст. Културните дейности, във вид на стоки или услуги, задоволяват потребности, които са в горната част на пирамидата на Маслоу. Ето защо, *класическият модел на стандартното потребление трябва да бъде разширен, а традиционните фактори преоценени и натоварени и с нови послания - фигура 1.*

Изместеното влияние на класическите фактори – цена, доход, заместители

Цените на билетите, имат важно, но не и първостепенно значение за потребителския избор - емпирични проучвания потвърждават тази особеност. Чувствителността на потребителите към цената е диференцирана, в зависимост от сегментите на аудиторията.

⁴ Това са стоки с уникални качества, подобряващи живота на хората. Те имат вътрешно присъща ценност, която ги отделя от обикновените потребителски стоки. Тяхното осигуряване е израз на зачитане на обществените ценности, като често стимулирането на тяхното потребление от държавата има патерналистичен оттенък.

⁵ Комбинирането на факторите доход и свободно време води до бягство от потребление на дейности с висока интензивност във времето /каквито са живите изкуства/, поради нарасналата му цена и търсене на по-голяма полезност чрез по-голямо използване на стоки, което позволява съвместяване на няколко дейности.

Голяма част от хората се отказват от присъствие преди цената да се е превърнала в значим за тях фактор - поради липса на интерес. Ако цената се намали това няма да доведе до пълна зала. Ценовата стратегия трябва да се гради само върху имащите намерение да присъстват, т.е. това са хората с интерес.

Изследване на Уолш и Бламирес⁶

Фиг. 1 Влияния на икономическите и не икономически фактори при формиране модела на потребление на сценичните изкуства



Многовариантност, основаваща се на степента на припокриване между социален статус и субкултурна група***

Бележки:

**“Културните навици са част от модела на социалните навици – контактите и отношенията с другите хора, ежедневиия стил на живот, навиците през свободното време, навиците към медиите...те са част от стила на живот и промените им стават бавно.” / Из “Културната политика на Швеция” в Д. Анджели&Весперини, 1999⁷ /

***Припокриване, което в България липсва, доказателство е и проведеното емпирично проучване, чиито резултати са разглеждат на финала на статията;

⁶ В Kotler F., Scheff J. /1997/ STANDING ROOM ONLY: STRATEGIES FOR MARKETING THE PERFORMING ARTS, Boston, MA

⁷d” Angelo M., Vesperini P. /1998/ CULTURAL POLICY IN EUROPE:A COMPARATIVE APPROACH, Council of Europe publishing

Потреблението на сценичните изкуства изисква култивиран вкус основаващ се на: 1/ образование – “брой прекарани в учение години”, 2/ натрупан опит и познание; 3/ традиции - базиращи се на референтната група и унаследен културен капитал. Цената не е бариера за посещение при формиран интерес – *фигура 2*. Отказът за посещение е направен на много по-ранен етап.

Липсата на интерес често се припокрива с липсата на информация и неудобството това да бъде разкрито. Информационната асиметрия между търсенето и предлагането при изкуствата се очертава като сериозна бариера за присъствие.

Фигура 2 Модел за взимане на потребителско решение за присъствие на сценично представление



Източник: *Walshe P. цитиран в Blamires C. "WHAT PRICE ENTERTAINMENT?" /1992/ Journal of Market Research Society 34, 4/92, 378-379*

Влиянието на цената върху избора за присъствие е в пряка зависимост от *степента на формиране на вкуса* на отделния потребител. Преценката за неповторимостта на ползите и полезността, които не могат да се извлекат по друг начин също се базира върху *степента на*

изграденост на вкуса и определя склонността към заместители. От тази вече формирана и често посещаваща аудитория зависи основно динамиката на търсенето - тези потребители са базисен сегмент. Тяхното търсене се детерминира от **качеството** на продукта - по-високото качество носи и по-висока удовлетвореност от потреблението.

Нарастващата индустриална производителност и цена на труда определя и висока цена на свободното време. Засилва се стремежът към съвместяване на разнообразни, но ниско интензивни дейности и потребление на репродуцирани медийни продукти, което поставя сценичните изкуства в крайно неизгодна конкурентна ситуация.

Нуждата от *заместител* не е абсолютна и е в зависимост от *индивидуалната оценка за придобитата ползност*. Преценката за неповторимостта на ползите, които не могат да се извлекат по друг начин определя доколко даден продукт може да се приеме за заместител и въобще склонен ли е потребителят да приема заместители.

При едновременно нарастване на *доходите и цената на свободното време* директната полза за сценичните изкуствата ще е слаба, поради ефекта на времето. В тази ситуация, характерна за съвременното пост индустриално общество, *определящо ще е косвеното влияние чрез образователните процеси.*

Създаването на определени вкусове, формирането на традиции, навици, ценности, които на пазара се изразяват чрез потребителските предпочитания, е единствения начин сценичните изкуства да компенсират увеличената цена на свободното време и агресивното настъпление на многобройните заместители.

Образованието и формирането на потребителското решение за посещение или от култивирано потребление към “рационално пристрастяване”

Анализът потвърждава, че потреблението на сценични изкуства зависи от вкуса – степента на неговата формираност/култивираност. Отделните личности, културните организации, държавата – водени от различни интереси, но с обща цел - инвестират в развитието на вкуса за

тези продукти чрез нарастване на опита и обучението на реалните и потенциални потребители.

Потребителското поведение повлияно от опита и обучението води до ефекта на “рационалното пристрастяване”⁸ – потреблението на изкуствата е кумулативен процес – с нарастване на потреблението нараства и степента на извлечена индивидуална полезност и удовлетвореност. Нараства капацитета за оценка на полезността, т.е. потребителят става по-продуктивен при потреблението си, той започва да натрупва индивидуален културен капитал. “Натрупването на удовлетвореност от изкуствата води до нарастване на продуктивността на времето посветено на изкуствата. Това натрупване зависи от **общото образование и семейната среда** /унаследения културен капитал/.”⁹

Вкусът не е константна външна величина, а фактор който се влияе и развива. - формираната традиция на потребление може да превърне вкусът в изграждаща се с поколения величина. Такава гледна точка за анализ подчертава:

1/ Ролята на целенасочената културна политика за създаване традиции на потребление:

Тук поведението на държавата ще има за цел субсидиране на цената на продукта, за да създаде възможност за широк достъп до стоки с достоен характер и положителни външни ефекти. Освен държавата, културните организации също са мотивирани да водят образователна политика. По този начин те формират своята бъдеща аудитория и култивират вкуса на настоящата си, като по този начин създават възможност тя да извлече и по-голяма удовлетвореност от потреблението. Крайният ефект е както нарастване на индивидуалната полезност, така и нарастване на общественото благоденствие.

2/ Силата на социалните фактори и регулатори – образование, референтна група¹⁰, социален статус, семейство, социални роли и начин

⁸ McCain R. A. /1981/ “CULTIVATION OF TASTE, CATASTROPHE THEORY, AND DEMAND FOR WORKS OF ART”, American Economic Review, 71, pp. 332-334. Теорията на Маккаин представя вкуса не като вътрешно присъщ, а като обект на изграждане.

⁹ Debande O. & Chetrit G /2001/ The European Audiovisual Industry:an Overview, p.32

¹⁰Група от двама или повече човека, които си влияят взаимно при осъществяването на дадена цел – семейство, близки приятели, колеги, групи по интереси. Всяка от тези групи може да стане референтна, ако мнението на техен член се използва за база за сравнение или препоръка при

на живот, национална идентичност, субкултурна група в модела на потребление.

Според докладите на Съвета на Европа за националните културни политики, **образованието** се определя като най-важния фактор за формиране на културните навици, т.е. възпитанието на вкус и изграждането на традиция. Разкрива се ясна **корелационна връзка между образователно ниво и брой посещения на културни събития**. Чрез натрупващия се индивидуален културен капитал нараства възможността да се оцени придобитото, т.е. създава се допълнителна полезност характерна за този тип потребители.¹¹ *Тук отново е особено силна ролята на образованието, семейните традиции и референтните групи.*

Проведено маркетингово проучване потвърждава емпирично важноста на артистичното образование в детска възраст и влиянието на референтните групи при формиране модела на потребление/присъствие на културни дейности - *фигура 3*. Изследването доказва , че там където има някакъв вид артистично образование в детска възраст – било то като натрупано *познание или опит във вид на посещение, и референтна група като възрастни* с които се посещават културни събития има най-силен ефект за изграждане на редовна аудитория за изкуствата.

“Образованието е мощен фактор за *формиране на бъдещия модел за посещение, но за случайно присъствалите ефекта е много малък. За възрастните - референтните групи /обикновено по двама / имат ключова роля за моделите на посещение. Там където те липсват ефекта на полученото в детството образование има тенденция да бъде пропилян”/Котлър, 1997:68/.*

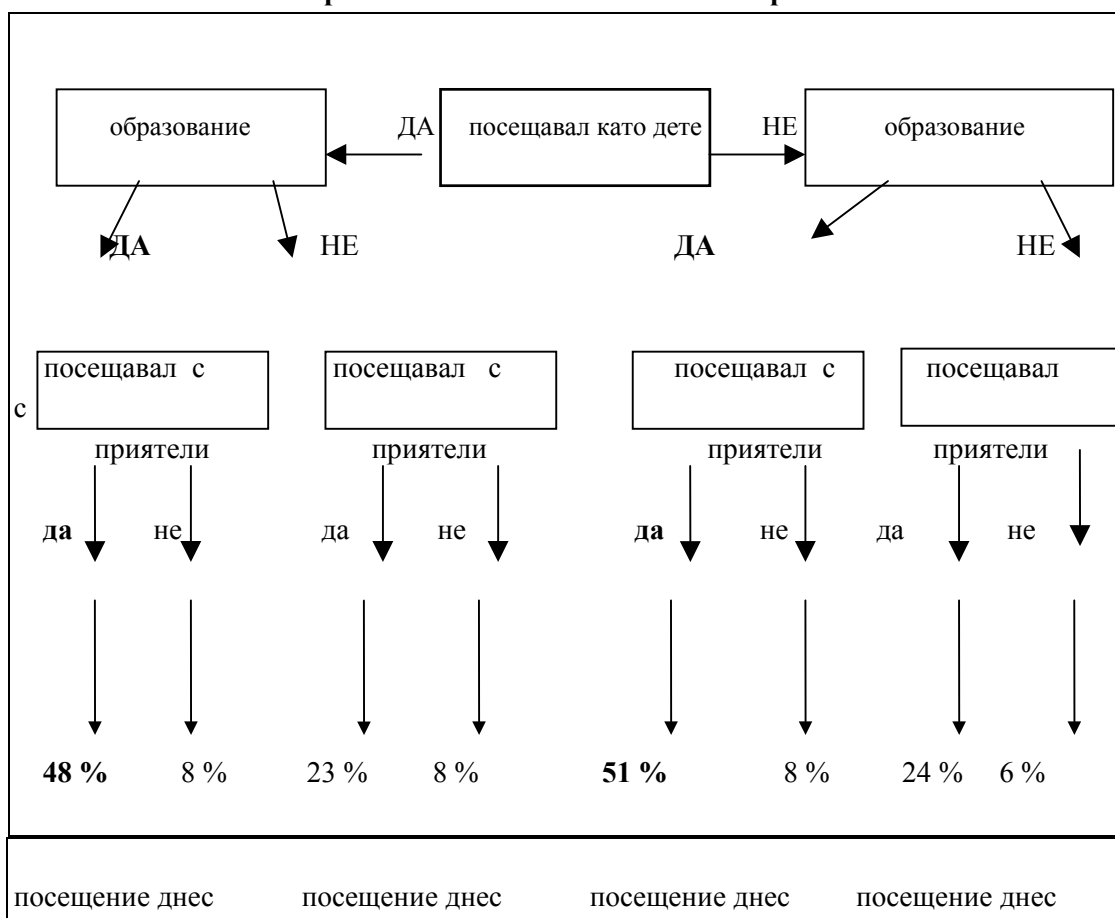
Сценичните изкуства са **стока на опита и социализацията** – два фактора за които е нужно време и подходящо “културно наследство”. Това се потвърждава и от силната връзка между образование, референтна група и потребление на културни стоки и услуги. Посещението на сценични

изграждане на мнение или поведение. Това може да са субкултурни групи ако членовете споделят общо отношение към културни стойности, традиции, норми. Референтните групи влияят върху информираността, мотивацията и ценностната ориентация, които имат силно значение при формирането на потребителското решение.

¹¹ За тези потребители някои от разходите за придобиване на културната стока/услуга ще са по-ниски – например при етапа на събиране на информация за предлаганото благо, при взимането на крайното потребителско решение.

изкуства като дейност през свободното време има в себе си социално взаимодействие – референтната група, като важен стимулатор за взимане на потребителското решение. Изкуствата са типична стока на опита /experience good/ - те се купуват по-често от тези потребители, които са по-добре информирани. За останалите информацията е допълнителен разход и бариера, защото създава потребителска несигурност.

Фигура 3-Влияние на образованието и референтните групи върху потребителското самосъзнание и потребление



ИЗТОЧНИК: "MARKETING THE ARTS IN CLEVELAND: AN IN-DEPT SURVEY" -ZIFF MARCETING INC, CLEVELAND FOUNDATION/1985, P.73/ в Котлър/1997/¹²

Решението за потребление при сценичните изкуства минава през пет етапа¹³:

¹²Kotler F., Scheff J. /1997/ STANDING ROOM ONLY: STRATEGIES FOR MARKETING THE PERFORMING ARTS, Boston, MA

¹³ Тези етапи като стъпки са идентични за всяко потребителско решение, независимо от вида на стоката или услугата.

1/ Възникване и разпознаване на нуждата/интереса; 2/ Търсене и събиране на информация; 3/ Оценка на решението чрез оценка на алтернативите; 4/ Изпълнение на решението; 5/ Оценка на придобитата полезност и степен на задоволяване, и последващи действия;

Образованието, натрупания потребителски опит и референтната група имат базисно значение в процеса на потребителския избор, защото:

- те създават и стимулират интереса;
- намаляват разходите за събиране на информация и повишават себе оценката на потребителя чрез придобитите знания;
- алтернативните възможности не се оценяват само чрез ограничителите – доход, време, а и чрез заместителите, които имат слабо значение при “рационалното пристрастяване”. Тук обаче, поради важната роля на качеството ще има възможност за силна вътрешна конкуренция;
- оценката за придобитата полезност и последващото потребление ще са право пропорционални на степента на а/ формираня вкус и б/ ефекта на “рационалното пристрастяване”;

Поведението на българската аудитория след 1989 година е силен аргумент за *ролята на изградените традиции, вкусове и ценности - т.е. образования потребителски вкус*. При макроикономически тенденции, които не стимулират търсенето, както и в условия на многократно нарастване на цените на билетите, българските показатели за ценова еластичност не се различават от характерните за сектора в международен аспект.

Данните от направеното в България емпирично изследване¹⁴ потвърждават тези изводи чрез получения коефициент на *ценовата еластичност на търсенето на сценични продукти - показателят - 0,73* е характерен преди всичко за потребители с високи доходи. Българската аудитория е с относително ниски доходи,¹⁵ но този показател разкрива

¹⁴Не представително анкетно проучване “Потребителските предпочитания и удовлетвореността на гражданите” проведено в София през декември 1998-януари 1999. Част от научно изследване към УНСС с ръководител доц. Делчева.

¹⁵ Проучване на аудиторията на водещ софийски театър показва, че 70% от посетителите са с доход до 200 лева /2002г./.

високия образователен ценз, изградения вкус, дългогодишните традиции, свързани с изкуството в страната. Коефициентът на ценовата еластичност потвърждава определящата роля на не икономическите фактори в модела на потребление. Тези положителни резултати са плод и на държавната поддръжка, стимулирала в течения на десетилетия развитието на стабилно потребление и традиции.

Измерената средна ценова еластичност, както и оценката на потребителската полезност основаващи се на резултатите от това емпирично проучване потвърждават теоретичните тези, разгледани дотук. “Не толкова равнището на дохода, а обобщената преценка на потребителите за това дали са бедни или богати, за техния икономически статус, водят до значими и устойчиви промени в стандартите и потребителските предпочитания. Може да се твърди, че потреблението на социално-културните блага е в далеч по-голяма степен чувствително към факторите от не икономически порядък”¹⁶.

Емпиричните резултати потвърждават, че с увеличаване на образованието се увеличава и удовлетвореността от потреблението, като най-силно влияние върху удовлетвореността оказват образованието, социалната група и доходите на домакинството¹⁷. Не се оправдават очакванията, че прослойката бизнесмени и мениджъри с високи доходи консумират повече културни продукти. Явно основният сегмент на аудиторията се състои от хора със средни доходи, но с изградени естетически критерии – доказателство за определящата роля на образованието в модела на потребление на сценичните изкуства.

¹⁶ Вълков, А. /1999/ “МОДЕЛИРАНЕ НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА СОЦИАЛНО-КУЛТУРНИ БЛАГА. ПОВЕДЕНСКИ АСПЕКТИ НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО” в /ред. Делчева Е./ Пазарни и не пазарни дефекти в социо-културната сфера- НИД- 2103-4/1998 – УНСС, София

¹⁷, Върбанова Л, Томова, Б./2000/ “ПАЗАРЪТ НА СЦЕНИЧНИ ИЗКУСТВА” в Пазарни и не пазарни дефекти в социално-културната сфера-ред. Делчева Е., “Стопанство”- УНСС – 2000 г.