

# БИБЛИО- ТЕКАТЕ- АТРАЛЬ- НОГОПРО- ДЮСЕРА

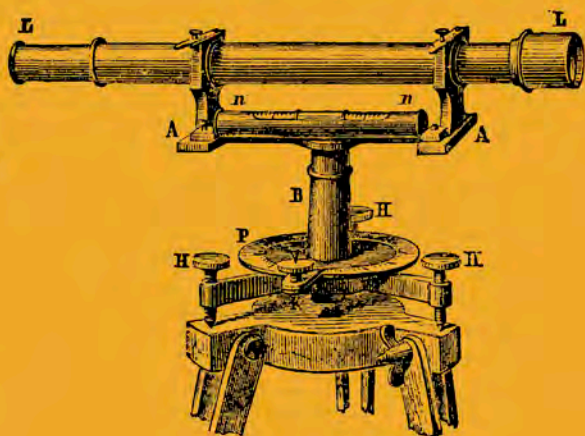
ЗРИТЕЛЬСКАЯ  
АУДИТОРИЯ ТЕАТРА:  
РАЗМЫШЛЕНИЯ  
И ИССЛЕДОВАНИЯ

ТРЕТИЙ ВЫПУСК



ЛАБОРАТОРИЯ  
БУДУЩЕГО  
ТЕАТРА

ГИТИС



**БИБЛИО•  
ТЕКАТЕ•  
АТРАЛЬ•  
НОГОПРО•  
ДЮСЕРА**

Олег Иванов  
Никита Большаков  
Виталий Дмитриевский  
Геннадий Дадамян

**ЗРИТЕЛЬСКАЯ  
АУДИТОРИЯ ТЕАТРА:  
РАЗМЫШЛЕНИЯ  
И ИССЛЕДОВАНИЯ**

ТРЕТИЙ ВЫПУСК

**ГИТИС**

Москва, 2020

# РОССИЙСКИЙ ИНСТИТУТ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА – ГИТИС

УДК 792.073+316.74:7

ББК 85.330,009+85.333(2)-09+60.56

3 90

*Авторы идеи:*

**Г. А. Заславский** — ректор Российского института  
театрального искусства — ГИТИС;

**Д. Я. Смелянский** — заведующий кафедрой продюсерства  
и менеджмента исполнительских искусств  
Российского института театрального искусства — ГИТИС

*Научный руководитель серии:*

**Ю. М. Орлов** — доктор искусствоведения, профессор,  
научный руководитель кафедры продюсерства и менеджмента  
исполнительских искусств  
Российского института театрального искусства — ГИТИС

Фотографии предоставлены Российским государственным  
академическим молодежным театром

**Иванов О. В., Большаков Н. В., Дмитриевский В. Н., Дадамян Г. Г.**

Зрительская аудитория театра: размышления и исследования. — М.: Российский институт театрального искусства — ГИТИС, 2020. — 120 с. — (Серия «Библиотека театрального продюсера»).

ISBN 978-5-91328-284-2

Серия «Библиотека театрального продюсера» задумана как учебный материал для студентов творческих вузов и представляет собой собрание избранных глав по образовательным курсам, разработанным профессорско-преподавательским составом кафедры продюсерства и менеджмента исполнительских искусств Российского института театрального искусства — ГИТИС. В третьем выпуске представлены статьи четырех авторов, посвященные театральной зрительской аудитории. В статье О. В. Иванова и Н. В. Большакова представлен обзор основных понятий и направлений социологии театра, а также приведен пример современного сегментирования зрительской аудитории. В. Н. Дмитриевский погружает нас в историю развития социологии театра в России, а также в современную ситуацию, которую он рассматривает сквозь призму общественных перемен конца прошлого века, которые изменили состав и вкусовые предпочтения зрителей. В сборник включена также статья Г. Г. Дадамяна, опубликованная в 2014 году, в которой автор показывает, насколько важны инструменты социологии не только для изучения зрительской аудитории, но и для того, чтобы оценить деятельность самого театра.



Серия подготовлена при участии  
Лаборатории будущего театра ГИТИСа  
при поддержке фонда «Вольное дело».

- © Иванов О. В., Большаков Н. В., Дмитриевский В. Н., Дадамян Г. Г., 2020
- © Лаборатория будущего театра ГИТИС, 2020
- © Издательство ГИТИС, 2020

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Предисловие к серии</b>	<b>5</b>
<b>Предисловие к третьему выпуску</b>	<b>7</b>
Олег Иванов, Никита Большаков	
<b>Социология театра и сегментация зрительской аудитории</b>	<b>11</b>
Зачем нужна разработка потребностей зрителя	12
Что такое социология театра	13
Какую информацию о зрителе дает социология	23
Как изучать мотивацию и сегментировать зрителей	29
Никита Большаков. Что можно и чего нельзя сделать самому продюсеру в изучении зрителя	42
Виталий Дмитриевский	
<b>Изучение и разработка потребностей театрального зрителя</b>	<b>45</b>
Исторические предпосылки изучения публики	46
В поисках оптимальных решений	58
Структура репертуарного предложения и зрительского спроса	73

Динамика культурных установок зрителя и театра	83
Примечания	94
Геннадий Дадамян <b>Термометр для театра</b>	<b>97</b>
<b>Сведения об авторах</b>	116

## Предисловие к серии

Театральный продюсер — относительно новая профессия, и основы ремесла еще не успели найти свое отражение в фундаментальных учебниках высшей школы. Если не считать несколько важных работ, написанных от 60-х годов прошлого века до начала нынешнего, то можно сказать, что до настоящего времени знания, навыки и опыт продюсера передаются из уст в уста, от мастеров ученикам, а также благодаря уникальному учебному процессу, налаженному в нескольких творческих вузах, включая, конечно, ГИТИС.

Поэтому мы приступили к изданию серии «Библиотека театрального продюсера» — книг и брошюр, которые не являются в прямом смысле учебниками, а скорее могут рассматриваться как профессиональное издание по различным аспектам театрального продюсирования — от идеи нового спектакля до его выпуска в прокат. Управление театральным проектом подразумевает целый набор компетенций — от творческих до технологических и административно-управленческих, продюсера должно интересовать все: смыслы, драматургия, режиссура; сценография, экономика и финансы, авторское право, технологии, коммуникация,

зритель и многое-многое другое. Поэтому мы решили дать слово всему коллективу кафедры продюсерства и менеджмента исполнительских искусств ГИТИСа, поскольку только коллективный труд способен охватить все многообразие вопросов, которые имеют отношение к созданию спектаклей и должны находиться в поле зрения театрального продюсера.

Мы не стремились к единообразию текстов, они могут показаться очень разными, но у нас была цель — подготовить и опубликовать полноценный набор профессиональных авторских статей, отдельных глав учебных курсов, которые, будучи собранными в одном издании, дают полноценное представление об особенностях профессии и специфике работы продюсера на различных стадиях создания спектакля. Это издание столь же многогранно и уникально, как сама профессия театрального продюсера, а появилось оно благодаря основателю кафедры продюсерства и менеджмента исполнительских искусств Юрию Матвеевичу Орлову, доктору искусствоведения, профессору, который в течение многих лет руководил кафедрой и создавал все то, чем она сегодня может гордиться.

Григорий Заславский,  
*ректор ГИТИСа*

Давид Смелянский,  
*заведующий кафедрой  
продюсерства и менеджмента  
исполнительских искусств ГИТИСа*

## Предисловие к третьему выпуску

Отношения со зрительской аудиторией имеют ключевое значение для театрального процесса. Зритель в театре — не просто потребитель, чьи предпочтения нужно угадать для того, чтобы продать больше билетов. Для театра, искусства «здесь и сейчас», зритель — непосредственный участник действия, партнер, реакция которого дает актеру столь необходимый отклик в зале и определяет, каким будет спектакль. Чтобы показать «особую сложность связей творческого начала со зрительским восприятием»<sup>1</sup>, в сборник включены статьи, раскрывающие взаимодействие театра и публики под разными углами.

В статье Олега Иванова и Никиты Большакова представлен обзор основных понятий и направлений социологии театра, а также приведен пример современного сегментирования зрительской аудитории, рассказано о том, как театр может провести простое социологическое исследование самостоятельно.

---

<sup>1</sup> Так характеризовал отношения театра со зрителем один из основоположников отечественной социологии театра А. Гвоздев, к трудам которого обращаются и авторы настоящего сборника.



Виталий Дмитриевский погружает нас в историю развития социологии театра в России: от момента зарождения на рубеже XIX–XX веков, через общественный слом революционного периода к работам конца 1920–30-х, периоду забвения вплоть до 1950-х и подлинному расцвету начиная с 1960-х годов. В статье подробно описаны комплексные исследования, проводившиеся в советских театрах в 1960–80-х годах, результаты которых в большинстве своем остаются актуальными и сегодня.

Современную ситуацию ученый рассматривает сквозь призму тех изменений в обществе, которые произошли в 1991 году и повлияли на состав и вкусы аудитории театра.

В фокусе размышлений Виталия Дмитриевского в течение долгих лет остается репертуарный массив как отражение не только художественной линии театра, но и зрительских предпочтений. Именно в структуре репертуара проявляется то активное влияние, которое зритель оказывает на театр.

В сборник включена статья Геннадия Дадамяна, опубликованная в 2014 году. В ней показано, насколько важны инструменты социологии не только непосредственно для изучения зрительского мнения, но и для того, чтобы оценить деятельность самого театра.

Статья продолжает исследования ученого, начатые им еще в советский период в одной из наиболее значимых его монографий — «Социально-экономические проблемы театрального искусства». Уже тогда Геннадий Дадамян писал о важности формирования так называемого ядра аудитории, состоящего из постоянных, лояльных театру зрителей. Наличие такого ядра — своеобразный вотум доверия, свидетельствующий о зрительском признании и готовности следовать за театром в его творческом развитии.

Эти выводы оказались крайне востребованы сегодня, когда театральное сообщество ищет адекватную систему оценки своей деятельности. Геннадий Дадамян предлагает не отталкиваться от количественных показателей — числа проданных билетов или сыгранных спектаклей, — на чем, к сожалению, останавливаются органы власти или грантодатели, а судить театр по его аудитории — по тому, удалось ли театру найти своего зрителя, увлечь его, сформировать «ближний круг» своих поклонников. Однако получить ответы на эти вопросы без глубоких, а главное, протяженных во времени социологических исследований невозможно.

При этом сегодня мы сталкиваемся с принципиально новой ситуацией: еще 30 лет назад сбор данных был довольно трудоемкой и длительной процедурой, требовавшей личного присутствия опрашиваемого, сегодня же интернет-технологии, программы сбора и обработки данных многократно расширили горизонты социологической работы. Для получения массива социологических данных сегодня уже не обязательно проводить масштабные опросы — большинство необходимых данных можно получить из простой базы электронной продажи билетов. Она позволяет отслеживать частоту посещений и предпочтения конкретного зрителя, оптимальную ценовую категорию и другие параметры, которые можно анализировать для того, чтобы лучше узнать свою публику.

Но такие возможности подразумевают и соответствующие компетенции: кажущаяся легкость в сборе и обработке информации может дать неверный результат. Сотрудникам театра можно поручить лишь простое исследование, ответить же на такой сложный вопрос, как наличие и динамика ядра аудитории, способны только профессиональные

социологи, и задачи их с увеличением количества получаемых данных многократно усложняются.

Зритель в театре — это альфа и омега: с изучения потенциальной аудитории начинается стратегия продвижения спектакля, исследованием зрительской аудитории следует завершать «производственный» цикл создания спектакля с тем, чтобы понимать, насколько художественные идеи достигли адресата и что должен сделать театр для дальнейшего взаимодействия с публикой. Надеемся, что представленные в сборнике статьи смогут ввести читателя в контекст этой работы.

Софья Апфельбаум,  
*главный редактор серии*

Олег  
Иванов,  
Никита  
Большаков

**Социология  
театра  
и сегментация  
зрительской  
аудитории**

## Зачем нужна разработка потребностей зрителя

Принято считать, что идею спектакля вынашивает режиссер и путем долгих размышлений, многолетних поисков и терзаний находит образ новой постановки, который затем прорисовывается, детализируется в эскизах, партитурах и других бумагах. В действительности все значительно сложнее и разнообразнее. Над идеей будущего спектакля в равной степени размышляют и режиссер, и продюсер, причем каждый из них ищет свои смыслы и возможности в реализации нового художественного произведения. Продюсер думает о театральном проекте в целом, его реальном воплощении и достигаемых эффектах, тогда как режиссера увлекает и волнует главным образом его творческая составляющая, а также потенциальный отклик зрителя и общества.

Хороший продюсер не может быть далек от творческой составляющей проекта — он становится наравне с режиссером таким же творцом нового произведения, хотя и решает несколько иные задачи. Режиссер создает художественное произведение, продюсер «упаковывает»

его в привлекательную для целевой аудитории форму, обеспечивает процесс его создания и затем доносит его до зрителя, создавая условия для продвижения и показа.

Если театр начинается с вешалки, то новый спектакль начинается с критического анализа существующей театральной практики, а также с углубленного, развернутого представления о меняющихся вкусах и предпочтениях публики. При этом по-настоящему новые спектакли могут и должны формировать новые зрительские потребности, а не только следовать уже существующим. Именно на это нацелен творческий поиск, направляемый и возглавляемый продюсером.

Талант продюсера заключается в том, насколько он сможет предугадать положительную реакцию зрителя на то, чего еще не существует. Именно так появилось множество различных театральных экспериментов, сформировавших и затем завоевавших своего зрителя. Продюсеры одними из первых идут в творческий поиск совместно с режиссерами и часто достигают в этом успеха, и, конечно, в процессе этого поиска невозможно обойтись без понимания того, что из себя представляет зритель, которому предстоит смотреть, оценивать, обсуждать постановку.

## **Что такое социология театра**

Театр неразрывно связан со зрительской аудиторией, и поэтому ее изучение необходимо для понимания того, как устроен театр, его прошлое, настоящее и будущее:

зритель традиционно играет самую активную роль в становлении и развитии любого театра. Разные науки и дисциплины так или иначе помещают человека в фокус своего внимания, но именно социология предоставляет инструменты изучения театрального зрителя и его отношений с театром.

Оценивая важность социологических исследований зрительской аудитории для развития театра, следует отдельно отметить в целом значение социологии театра, которая изучает его прежде всего как особый социокультурный институт с системой специфических социально-художественных отношений, включая роль театра в обществе, отражение в спектаклях социальной действительности, а также взаимосвязь и взаимодействие между театром и обществом.

Социология театра является частью социологии искусства, смежные для нее дисциплины — социология, социальная психология, теория и история театра.

Социология искусства, в свою очередь, является отраслью социологии и изучает проблемы социального функционирования искусства и разнообразные формы взаимодействия искусства и общества. Теоретическое направление исследует взаимосвязи искусства и общества, влияние социальных групп и институтов власти на развитие художественного творчества. Эмпирическое направление на качественном и количественном уровне анализирует аудиторию и ее восприятие искусства. Смежные дисциплины — психология искусства, искусствознание, философия искусства.

Объект социологического исследования в широком смысле — театральная жизнь, а предмет — взаимодействие театра со зрителем. Важны доступность и востребованность спектаклей зрителем, его потребительское поведение,

увлеченность спектаклем, состояние после спектакля, оценки спектакля и театра, желание вновь посетить театр, интенсивность участия в сарафанном радио. В социологических исследованиях зрителей традиционно делят на постоянных и случайных. Целевую аудиторию театра составляют зрители, которые посещают театр более или менее регулярно.

В изучении реальной театральной аудитории представляются важными следующие задачи: описание структуры зрительской аудитории конкретных театров и спектаклей (соотношение постоянных и случайных зрителей, распределение аудитории по степени приобщенности к сфере культуры и искусства, социально-демографический портрет); выявление предпочтений зрительской аудитории (ориентация на конкретные театры, типы спектаклей, режиссеров и актеров, на отдельные элементы театрального искусства); описание ситуаций посещения театра, включая выбор спектакля и компаньонов для посещения, отношение к стоимости билета, получение информации о постановке. Таким образом, обеспечивается достаточно полное описание зрительской аудитории, а также анализ механизмов влияния различных факторов на ее формирование.

Зарождение такой дисциплины, как социология театра, пришлось на период «слома эпох» — начало XX века. Первым фундаментальным научным трудом по социологии театра стала монография И. Н. Игнатова «Театр и зрители» (1916). Сложные социальные процессы и изменения, с которыми пришлось столкнуться России в этот период, естественно, не могли не сказаться на театральной аудитории. В театр пошел новый зритель, и это ставило перед первыми исследователями театральной аудитории задачу его изучения. К 1920-м годам относятся первые систематические



исследования театральной аудитории разными организациями: Культотделом МГСПС, Исследовательской театральной мастерской и т. д. Одновременно с этим развивались и методы анализа данных: если анализ первых анкет был больше похож на качественную интерпретацию зрительских ответов, то к концу 1920-х годов исследователи уже пользовались многими знакомыми нам сегодня социологическими и статистическими инструментами, коэффициентами, шкалами. Однако позднее, в 1930–1950-х годах, социология театра была запрещена по идеологическим причинам.

Вторая волна социологического изучения театра связана с возрождением советской социологии и относится к началу 1960-х годов. Если задачи первого этапа можно назвать скорее описательными (исследователи пытались понять, кто и в каких количествах ходит в театр), то на втором этапе задачи заметно усложнились: теперь на первый план вышли вопросы восприятия, комплексный анализ публики уже не отдельных театров, а целых городов или даже областей и республик. В анкетах появлялись вопросы о театральных предпочтениях зрителя, об обстоятельствах посещения театра, о каналах распространения информации и даже о культурных характеристиках зрителя. Новые масштабные исследования были реализованы научно-исследовательской группой «Социология и театр» при Ленинградском отделении Всероссийского театрального общества (ВТО), созданию которой в 1974 году способствовали Московский институт истории искусств (Государственный институт искусствознания) и Ленинградский государственный институт театра, музыки и кинематографии (ЛГИТМиК).

Были проведены три комплексных масштабных исследования: «Социологическое изучение репертуара

драматических театров СССР 1960–1970-х годов», «Театр в духовной жизни современного молодого человека», «Зритель в театре». Группа исследовала роль театра в обществе, формирование театрального репертуара, поведение зрительской аудитории. Специалистами отмечалась погруженность выполненных исследований в широкий социокультурный контекст, а также их тщательная методико-методологическая проработанность. В исследованиях группы обосновывались и развивались теоретико-методологические подходы — как к изучению социального функционирования театра, формирования и эксплуатации текущего репертуара, так и к исследованию мотиваций и стимулов поведения зрительской аудитории, прежде всего молодежи.

Авторы провели многофакторный социолого-театроведческий анализ репертуара театров СССР, разработали принципиально новую комплексную методику изучения функционирования театра и ввели ее в широкий исследовательский контекст культуры. Концептуализированная методика изучения художественной жизни открывала возможности всесторонней оценки театрального процесса в совокупности и во взаимосвязи основополагающих социальных, социально-психологических, эстетических, экономических факторов. Такой подход позволял рассматривать стилевое своеобразие отдельных театров на базе построения типологии спектаклей, выявляя объективные социально-эстетические функции как конкретных сценических постановок, так и всего репертуара в целом. Типология репертуара опиралась на производственно-эксплуатационные количественные показатели, на жанровые особенности, идейно-художественные характеристики спектаклей и, кроме того, учитывала особенности социального бытования сценического искусства.

Каждая постановка квалифицировалась исследователями с точки зрения реализации в ней четырех основных групп социальных ценностей: актуальные общественные ценности (идеологический потенциал спектакля); общезначимые человеческие ценности (нравственный потенциал); ценности художественной культуры (художественный потенциал); ценности массового восприятия (потенциал массовости). Различные сочетания этих потенциалов обосновывали в своем количественном и качественном соотношениях и связях типологию совокупного театрального репертуара в ее динамическом развитии.

Начав с поэлементного рассмотрения отдельных явлений театральной жизни, исследователи пришли к комплексному анализу, к системному подходу, открывающему перспективные исследовательские возможности. Это позволило им обобщить признаки отдельных спектаклей и блоков спектаклей до уровня интегрированных оценок, характеризующих социологические виды сценического произведения и типологическую структуру репертуара в следующих терминах: «культура» (носители и проводники преимущественно ценностей массового восприятия); «искусство — культура» (ценности массового восприятия в сочетании с иными ценностями); «искусство» (ценности художественной культуры и общезначимые человеческие ценности без «посредничества» ценностей массового восприятия); «без доминанты» (не выражена ни одна группа социальных ценностей).

Обращение к междисциплинарному социолого-театроведческому подходу позволило исследователям комплексно рассмотреть явления театра в их совокупности и выявить в их взаимодействии определенные

системообразующие связи театральной жизни в целом, осмыслив ее как целостную систему, находящуюся во взаимодействии с социокультурной жизнью общества на определенном отрезке времени. Исследователи комплексно рассматривали собственно театральный компонент системы «театр — зритель» и в итоге пришли к пересмотру и уточнению общей схемы взаимодействия сцены и зала, увидели в ней элементы более широких систем «зритель — искусство» и «человек — культура».

В целом можно утверждать, что в 1970-х годах в отечественной науке определились основные границы и масштабы научного осмысления театральной жизни в рамках комплексного театроведческого, социологического, социально-психологических подходов. Социология театра как междисциплинарная область знаний заняла свое место в научной иерархии и зафиксировала социальную составляющую сценического искусства в современном обществе, определила значение театра в текущей социокультурной ситуации и его важную роль в культурной политике. В постсоветское время необходимо отметить фундаментальные труды В. Н. Дмитриевского, Ю. У. Фохт-Бабушкина и Н. А. Хренова<sup>1</sup>.

При проведении социологических исследований театр и зритель рассматриваются на фоне общих культурных и социально-экономических процессов. Отношение «театр — зритель» не может быть до конца осмыслено и объяснено вне более широкого круга социальных взаимодействий. Исследования театральной публики постоянно развиваются

---

<sup>1</sup> Более подробно о социологических исследованиях этого периода см. статью В. Н. Дмитриевского. — *Прим. ред.*

благодаря разработке нового инструментария и проводятся относительно регулярно, по мере проявления к ним интереса со стороны театрального сообщества, а также ученых из различных областей науки: культурологов, театроведов, социологов, экономистов и др. Исследования зрителей всегда мультидисциплинарны, как и исследования театра.

При изучении театральной аудитории одними из самых распространенных являются социологические методы, к которым относятся наблюдение, опрос экспертов, анкетные опросы в фойе театров и онлайн-опросы в интернете. Что касается интернет-опроса, то относительно недавно появились специализированные профессиональные сервисы, собирающие данные в онлайн-формате. Это позволяет расширить географию исследования, охватить сложнодостижимые группы зрителей и повысить качество полученной информации.

Театры, заинтересованные в привлечении массовой зрительской аудитории и высоких коммерческих результатах, используют фокус-группы и тестовые просмотры новых театральных постановок с подробным анализом зрительского восприятия, соответствия ожиданиям и потенциальной активности участия зрителей в сарафанном радио. Высокую эффективность показывают также тесты театральной рекламы — как печатной, так и аудиовизуальной. Эти инструменты позволяют осуществлять «тонкую настройку», нацеленную на зрителя, и в них заинтересованы прежде всего театральные продюсеры.

Другим блоком в изучении зрительской аудитории являются методы статистики и экономики. Основные показатели — статистика посещаемости различных театров и спектаклей, ее динамика по периодам жизненного цикла

театрального продукта, ее зависимость от театра и стоимости билета, сопоставительный анализ динамики посещаемости спектаклей различных авторов.

Объектом анализа являются театральные зрители определенного спектакля или театра, города, региона или всей страны. Наиболее заинтересованы в изучении своего зрителя новые, молодые театры — в отличие от традиционных, которые чувствуют своего зрителя на качественном уровне, постоянно следят за изменениями и потому довольно редко прибегают к прикладным социологическим, статистическим или иным исследованиям.

Общая модель социологического исследования театра может включать: характеристики театра в системе культуры; характеристики, определяющие театральное искусство; театральные и внетеатральные факторы, обуславливающие отношение зрительской аудитории к театру, а также реальную и потенциальную аудиторию театров.

К приоритетным направлениям современной социологии театра специалисты относят: проблемы взаимодействия театрального коллектива с аудиторией; отличительные особенности театра как «живого» средства художественного общения по сравнению с кино и ТВ; место и роль театра в системе досуговой деятельности представителей различных социальных групп и в культурной жизни общества; репертуар и репертуарную политику отдельных театров, а также изучение зрительской аудитории, ее структуры, интересов и настроений. Сегодня социологию театра отличают сложность и многообразие исследовательских направлений, а также внимание к новейшим тенденциям в развитии театра.

Конечно, авторы целого ряда научных исследований внесли огромный вклад в развитие не только театральной

социологии, но и вообще исследований досуговых практик и культурного потребления в нашей стране. Тем не менее многочисленные изменения, произошедшие в России за последние десятилетия, в том числе в театральной сфере, повлекли за собой и серьезную трансформацию театральной публики: поменялся состав зрителей, их мотивация, интересы. Театры сегодня ищут новые способы коммуникации со зрителем, появляются новые театральные формы и средства выразительности, меняются практики посещения театра, поэтому перед исследователями снова встает задача изучения современной, постоянно меняющейся аудитории, понимания, кто же сегодня ходит в театр, чего ждет от театра эта публика, как выбирает спектакли, откуда узнает о них, что предпочитает и т. д.

Одним из показательных примеров исследований, выполненных в парадигме современной театральной социологии, является «Всероссийское исследование театральной аудитории», реализованное нашей Лабораторией будущего театра ГИТИС в 2018–2019 годах. Его целью являлось построение социокультурного и социально-демографического портрета современного театрального зрителя на базе двухэтапного всероссийского социологического опроса. Целевой аудиторией опроса, в котором участвовали 7735 человек, стали посетители спектаклей драматических театров различных городов Российской Федерации. В качестве метода сбора данных в исследовании использовался опрос, который проводился в двух формах: интервью (face-to-face) и самозаполнение анкет зрителями на территории отобранных театральных организаций в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Воронеже и Минусинске, а также интернет-опрос

на сайтах всех театральных организаций, разместивших предложенную ссылку на онлайн-анкету. При этом выборка исследования реализовывалась в два этапа: на первом этапе опрос проводился в классических театрах с более традиционной репертуарной политикой и организационной формой, на втором — в современных театрах, новаторских. Некоторые результаты исследования мы приведем ниже.

## Какую информацию о зрителе дает социология

Для изучения и формирования зрительской аудитории необходимо понимать ряд вопросов, связанных с системой отношений между сценой и зрительным залом, типологию этих отношений, которые рассматриваются на фундаментальном уровне. Зритель способен самым непосредственным образом воздействовать на сценическое действие, жестко расставляя собственные акценты. При этом каждая эпоха в истории культуры вырабатывает собственный тип театра и соответственно тип взаимоотношений сцены и зрительного зала.

Самой простой для оценки и анализа является половозрастная структура театральной аудитории. Уже на этом уровне аудиторию можно разделить на две-три основные группы. Важно оценить, какая группа преобладает. Так, бóльшую часть современной театральной публики, принявшей



участие в исследовании, составляют женщины, а средний возраст зрителей сегодня — 37 лет. Абсолютное большинство аудитории получило высшее образование и принадлежит к среднему классу, а почти 60% аудитории представлены зрителями, не состоящими в браке.

Социально-демографическими характеристиками аудитории являются также уровень образования по традиционной для России шкале «среднее — высшее — ученая степень», социальное положение (или род занятий — учащийся, служащий, руководитель, безработный, пенсионер и т. п.), а также семейное положение, материальная обеспеченность, уровень доходов. Существуют значительные расхождения между социально-демографическим составом и «качеством» зрительской аудитории театров различных видов, одного вида и разных спектаклей в одном театре. Эти расхождения являются предметом анализа как самого продукта, так и его продвижения к зрителю. Один из часто используемых методов количественных исследований, основанный на выявлении основных факторов и называемый факторным анализом, или методом главных компонент, позволяет, например, проследить, что многообразие типов постановок в рамках одного театра меньше влияет на структуру аудитории, чем многообразие театров. Это означает, что в формировании аудитории решающей является идейно-творческая позиция театра, а не тип спектакля и его успешность.

Практики посещения театра очень сильно различаются: почти четверть зрителей ходят в театр несколько раз в месяц, а еще около трети — только несколько раз в год или реже. В то же время 92% от всех опрошенных посещают театр не реже нескольких раз в год, что говорит о том, что практика посещения театра является все же не случайной,

а регулярной. По частоте посещения театра зрителей разделяют, например, на следующие категории: активные зрители (посещают театр хотя бы раз в месяц), регулярные зрители (бывают в театре несколько раз в год) и нерегулярные зрители (раз в год и реже)<sup>2</sup>.

По степени вовлеченности в театральную среду зрителей разделяют на знатоков (люди из творческой среды, профессиональная и полупрофессиональная публика) и дилетантов (люди, далекие от театра по роду деятельности и интересам). Больше 80% зрителей хотя бы иногда интересуются театральными новостями, получая их, как правило, из интернета. Вообще, интернет сегодня — главное средство коммуникации театров со зрителями. В качестве ключевых источников информации о театре 68% зрителей указали интернет-СМИ, 48% — социальные сети, еще 36% — специализированные сайты в интернете. Даже билеты в театр зрители предпочитают покупать на сайте театра (треть опрошенных) или на специализированных сайтах (шестая часть).

Важным при изучении аудитории конкретного спектакля или театра является ответ на вопрос, кто является типичным зрителем. Для этого по всем анализируемым характеристикам выделяют самое распространенное значение. Согласно исследованиям лаборатории, для публики драматических театров типичным зрителем является 35-летняя замужняя женщина с высшим образованием, достаточно обеспеченная; по профессии, как правило, специалист (не руководитель); проживает в часовой транспортной доступности от театра, пользуется социальными сетями «ВКонтакте»,

---

<sup>2</sup> Следует обратить внимание, что существуют различные типологии зрительской аудитории. — *Прим. ред.*

Instagram и реже Facebook; узнает о спектаклях в интернете, сама выбирает, куда пойти, и приглашает с собой подругу.

Подробные исследования уделяют внимание самому широкому спектру вопросов анализа зрительской аудитории — от удаленности театра от места проживания зрителя и времени, затрачиваемого на проезд, до особенностей выбора спектаклей (например, выбор и неоднократное посещение одного и того же театра), а также досуговых практик и значимости для зрителей тех или иных видов искусства (театр, кино, классическая и современная музыка, хореография, живопись и др.). К этим вопросам, в частности, относятся: выявление жанровых предпочтений зрителей (отношение к комедийному жанру, жанрам драмы, мелодрамы, трагикомедии и др.); ориентация на развлекательность спектакля, уровень драматургии; интерес к острому сюжету; ориентация на музыкальность и зрелищность драматических спектаклей; отношение к сценической условности; ориентация на художественную ценность; внимание к авторскому успеху режиссера и актеров; интерес к значимым событиям театральной жизни и др.

Кроме того, каждый зритель является носителем определенного культурного капитала, и измерение этого показателя позволяет оценить уровень культурного и эстетического развития аудитории, сравнивать театры между собой или в динамике. Например, если уровень культурного капитала зрителей с течением времени увеличивается — это может произойти за счет смены аудитории на обладающую большим культурным капиталом или за счет увеличения уровня капитала постоянной аудитории театра, а если уровень изменяется в меньшую сторону, то это будет свидетельствовать о том, что театр теряет культурное ядро своей

аудитории, возможно, ориентируется на выполнение других общественных функций.

Восприятие зрителем репертуара наиболее важно для продвижения театра. Во взаимодействии театра и аудитории проявляются многообразие социальных и эстетических связей театрального процесса в целом и направленность репертуарной политики. Театр имеет свое творческое лицо, если его репертуар отражает определенные закономерности восприятия и поведения определенных групп зрителей и систему социальных и художественных ценностей, которая свойственна этим группам. На осознании театром своего творческого профиля основываются маркетинговая стратегия и коммуникация со зрителем. Это процесс, который происходит в одно и то же время с выявлением «своего зрителя».

Неудовлетворение публикой, которая сегодня находится в зрительном зале, может привести к смене театром ориентиров и привлечению на свою сторону именно той публики, в которой он больше всего заинтересован. Театр обретает свою творческую силу только через диалог с активным зрителем. Активное творческое восприятие дает обратную связь и развивает сценическое искусство.

Поэтому традиционные модели маркетинга в контексте привлечения зрителей в театр кроме традиционного определения целевой аудитории, каналов продвижения театрального продукта и интенсивного воздействия на потенциальных зрителей средствами рекламы не решают основной задачи — вовлечения аудитории в совместную с театром творческую деятельность, активное, творческое восприятие театрального искусства. Необходимо учитывать эту специфику.

Исследования показывают, что рост театральной аудитории происходит за счет «оседания» в театре случайного

зрителя. Однако стратегии его привлечения, неумелое позиционирование, «заигрывание» с внешней для театра аудиторией размывают рамки существующего имиджа театра и его творческое лицо. Определение портрета своего постоянного зрителя и ориентация на него влечет за собой более строгий отбор драматургии, рост исполнительской культуры и профессионального мастерства, устойчивые жанрово-тематические соотношения в репертуаре, что в значительном числе случаев позволяет гармонично сочетать решение художественных и организационно-экономических задач одновременно.

Продвижение театра связано не только с привлечением зрителей на спектакли, но и с более важным процессом — формированием зрительской аудитории, в котором заинтересован любой театр, что означает поиск «своего» зрителя. К направлениям работы театра по привлечению зрителей относятся: создание и размещение рекламы театра; организация рекламных и PR-акций; работа с новыми каналами продаж театральных билетов (традиционные каналы — централизованные кассы театральных билетов, кассы театров, сеть агентов по продаже билетов в крупных городах); работа со зрителями в социальных сетях; организация и проведение выездных или гастрольных спектаклей. Реклама и продвижение театра могут быть ориентированы на разный возраст, социальный статус, вкусы и предпочтения.

Одним из самых важных показателей распространения театрального искусства во многих странах считается доля населения, которая не посещает театры или вообще не бывала в театре. Этот показатель значительно зависит от наличия театрального предложения, доступности театров в местах проживания. Немаловажное значение имеет

также экономическая доступность театральных спектаклей как одного из видов досуга, на который в бюджете домохозяйств должны быть зарезервированы средства.

Большинство современных театральных зрителей являются активными пользователями социальных сетей и медиа различных типов. Изучается, какие социальные сети посещают люди, интересуются ли там новостями о театре, размещают ли свои фотографии, сообщения и комментарии после посещения спектаклей, заходят ли на страницы и сайты театров. В последнее время из наиболее частых точек для фотографирования можно отметить зрительный зал, сцену, фойе театра, балкон, амфитеатр и буфет. Чаще всего посетители, с их же слов, снимают на камеру себя, друг друга, сцену и актеров, а также программки спектаклей.

Кроме указанных вопросов изучению подлежат источники информации о спектакле, компаньоны для посещения театра (родственники, друзья, коллеги и т. п.), а также инициаторы похода в театр, место приобретения билетов, отношение к его стоимости и многое другое.

## **Как изучать мотивацию и сегментировать зрителей**

Что наиболее важно для продюсеров и любых менеджеров, опросы театральной аудитории позволяют выявить мотивацию посещения театра и факторы выбора конкретного

спектакля для различных категорий зрителей. Согласно исследованиям лаборатории, при выборе постановок для них в первую очередь важны тематика и сюжет спектакля, а также характер постановки, участие определенных режиссеров и любимых актеров. А вот отзывы профессиональных критиков значимы только для 11% опрошенных. Ровно столько же респондентов при выборе постановки ориентируются на отзывы обычных зрителей в интернете.

Кроме того, в современной исследовательской практике именно вопросы о мотивации принято использовать в качестве основы для сегментации зрителей. Так, в исследовании зрителей, проведенном Лабораторией будущего театра ГИТИС в 2018–2019 годах, для разделения зрителей на группы были выбраны два показателя: а) мотивы посещения театров и б) причины, по которым был выбран конкретный спектакль.

В результате было получено семь сегментов театральной аудитории (табл.):

- 1) «профессиональные зрители» (23%);
- 2) «интеллигенты» (17%);
- 3) «поклонники таланта» (5%);
- 4) «охотники за впечатлениями» (6%);
- 5) «охотники за трендом» (14%);
- 6) «сопровождающие» (8%);
- 7) «случайные зрители» (27%).

Первая категория, **«профессиональные зрители»**, — те, чья профессия так или иначе связана с театром или другими видами искусства. Их почти четверть аудитории театров (23%), что делает их вторым самым крупным сегментом, уступающим только случайным зрителям. Профессия 8% из них связана с театром, большинство из них — женщины (58%),

средний возраст составляет 38 лет. Среди «профессиональных зрителей» самая высокая доля творческих работников по сравнению с другими сегментами (19%). Для этого сегмента диапазон приемлемых цен на билет колеблется от 1200 до 3300 рублей. Они чаще всего самостоятельно принимают решение о походе в театр (79%), приходят в одиночку (61%) и выбирают спектакль целенаправленно: обычно их выбор основан на желании увидеть работу определенного режиссера, к этому же сводятся и мотивы посещения театра: посмотреть определенный спектакль или на работу определенных актеров и режиссеров, получить повод для раздумий. «Профессиональные зрители» не рассматривают посещение театра ни как отдых, ни как особый случай; для них это, скорее, рутинный способ быть в курсе: им интересны спектакли разных форматов, поставленные по конкретным произведениям. Это самый читающий и музыкальный сегмент из семи выделенных нами, в то же время меньше всех остальных заинтересованный в науке или кино. Среди «профессиональных зрителей» больше всего обладателей ученой степени по сравнению с другими сегментами (5,4%), общая доля людей с высшим образованием среди них — 78%. Почти все представители этого сегмента (89%) регулярно (58%) или время от времени (32%) следят за театральными новостями и премьерными в интернет-СМИ (84%), социальных сетях (75%), на специализированных сайтах (62%) или по телевизору (31%). «Профессиональные зрители» — самые активные пользователи Facebook (53,5%), они чаще других делают фото в театре (50%). Таким образом, это высокообразованный сегмент с основательным культурным капиталом, который найдет нужную информацию самостоятельно и активно в ней заинтересован. Главная задача коммуникации с таким





Зрители в Московском театре для детей. 1926 г.

сегментом — не навредить. Кроме того, наиболее социально влиятельные представители этой аудитории сами могут выступать дополнительной платформой коммуникации за счет своей компетентности. Ценовая политика с расчетом на «профессиональных зрителей» должна быть адекватной новизне постановки и профессиональному составу, работающему над спектаклем, поскольку этот сегмент хорошо представляет себе, сколько может и должен стоить билет в театр. Основной платформой коммуникации с «профессиональными зрителями» должны выступать специализированные ресурсы в интернете, например сайты театров или театральные информационные проекты.

Второй сегмент, **«интеллигенты»**, — это люди, которые искренне любят театр и разбираются в нем. Они составляют

17% от всей аудитории, их средний возраст — 36 лет, 57% из них — женщины. Они вряд ли будут скупиться на билет: приемлемая цена для «интеллигентов» составляет от 1200 до 3600 рублей. Для них театр выступает и развлечением, и возможностью побывать на людях или провести время с близкими. Они достаточно часто ходят в театр целенаправленно, чтобы посмотреть на определенных актеров, или режиссера, или определенный спектакль. Выбор они совершают самостоятельно (62%) по тематике или характеру спектакля, приходят чаще всего с друзьями (63%) или одни (47%). Современному искусству и науке «интеллигенты» предпочитают литературу. 10% из них приходят в театр из профессионального интереса, три четверти из них регулярно следят за театральными новостями и премьерами, получая информацию в основном из интернет-СМИ (86%) и социальных сетей (70%), предпочитая «ВКонтакте» (57%), Facebook (46%) и Instagram (57%). «Интеллигенты» образованны: 77% из них имеют высшее образование, 4,5% являются обладателями ученой степени. Они с удовольствием водят в театр близких («привела на спектакль молодого человека»; «захотела посмотреть подруга, я смотрела раньше»), детей и внуков («показать сыну время перестройки»; «развивать ребенка»). Коммуницировать с «интеллигентами» нужно сходным с взаимодействием с профессиональными зрителями образом: они достаточно хорошо разбираются в театре и способны самостоятельно искать нужную информацию, но заплатить за билет готовы больше. Кроме того, основной платформой коммуникации с «интеллигентами» должны выступать интернет-СМИ и социальные сети.

Третий сегмент, «**поклонники таланта**», составляет 5% от аудитории и приходит в театр преимущественно ради

любимых или известных актеров (68%). 84% представителей сегмента при выборе спектакля руководствуются именно участием любимого актера. Среди «поклонников таланта» преобладают мужчины (52%), средний возраст — 39 лет, три четверти — не моложе 29 лет, а возраст 25% превышает 50 лет. Этот сегмент готов заплатить за билет существенно больше, чем остальные, — от 1800 до 3900 рублей. «Поклонники таланта» больше других любят музыку, но не жалуют ни естественнонаучные или художественные музеи, ни литературу. Среди «поклонников таланта» больше всего специалистов с высшим образованием (41%) и меньше всего безработных (1%). Этот сегмент также является самым образованным: всего 18% не имеют высшего образования. Высокая цена билета не смутит «поклонников таланта», если в постановке участвует их любимый актер, и любой спектакль автоматически становится для них привлекательным по этой же причине. Взаимодействовать с «поклонниками таланта», таким образом, нужно через известных актеров: представители сегмента наверняка заинтересуются лекциями, фестивалями и материалами в СМИ с участием любимых звезд, а также регулярно следят за их аккаунтами в соцсетях.

**«Охотники за впечатлениями»** составляют всего 6% общей аудитории, 52% из них — женщины. Это самый молодой сегмент, их средний возраст — 33 года, три четверти таких зрителей — не старше 41 года. За билет они готовы заплатить больше «охотников за трендом» — от 1600 до 3200 рублей — и ждут от театра ярких эмоций, сопереживания, повода для раздумий и возможности провести время с близкими. Они не ходят в театр отдохнуть или показаться на людях. Так же, как и «охотники за трендом», они заинтересованы в кино, но проявляют больше интереса к современному

искусству. Их мало интересуют музыкальные концерты и естественнонаучные музеи. Социальный круг «охотников за впечатлениями» не только разбирается в театре, но и знает, что они разделяют этот интерес, поскольку спектакль представители этого сегмента выбирают по совету друзей или получают билет в подарок. Профессия десятой части «охотников за впечатлениями» так или иначе связана с театром, и, если судить по открытым ответам, такая же картина наблюдается среди их социального окружения. Кроме того, пятая часть всех «охотников за впечатлениями» — учащиеся и студенты, это самая большая доля среди всех выделенных сегментов. Наравне с «охотниками за трендом» и «сопровождающими» этот сегмент входит в тройку наименее образованных: более четверти из них (27%) еще не имеют высшего образования. Для сравнения: среди «профессиональных зрителей» и «поклонников таланта» таких всего 22% и 18% соответственно. Около половины «охотников за впечатлениями» (53%) следят за театральными новостями и премьерами преимущественно в интернет-СМИ (82%) и получают информацию от друзей и родственников (79%). Среди представителей этого сегмента больше всего пользователей «ВКонтакте» (59%), Instagram (64%) и Twitter (9%)



Зрители ЦДТ. 1936–37 гг.

по сравнению с другими сегментами. В силу возраста подход к таким зрителям должен быть схож с предложенным для «охотников за трендом», однако основную часть информации они получают через сарафанное радио, поэтому необходимо учитывать, что одним из эффектов для «охотников за впечатлениями» будет взаимодействие с сегментами, которые входят в их социальное окружение.

**«Охотники за трендом»** составляют седьмую часть всей аудитории (14%), более половины из них — мужчины (52%), средний возраст — 35 лет, при этом возраст трех четвертей сегмента не превышает 44 лет. Содержательно их можно описать как «скушающую богему»: театр они посещают, чтобы развлечься, отдохнуть от рутины и расширить кругозор и почти никогда не приходят туда, чтобы «выйти на люди» или испытать ощущение праздника. Они мало заинтересованы в конкретных актерах, режиссерах или спектаклях. Выбор спектакля они чаще всего совершают по совету друзей, соответственно, можно предположить, что их социальный круг составляют заинтересованные в театре люди. Они не любят ходить на концерты и выставки или посещать музеи, но наравне с «охотниками за впечатлениями» часто бывают в кинотеатрах. Они не готовы тратить особенно много денег на билет в театр по сравнению с другими сегментами: выгодной они будут считать цену от 1300 до 2600 рублей. Среди «охотников за трендом» достаточно много руководителей (19%). 27% представителей этого сегмента имеют образование не выше среднего. Информацию о театре они получают преимущественно из интернет-СМИ (70%) и от близких людей (58%). Половина из них либо совсем не следит за театральными новостями и премьерами, либо делает это очень редко. Около половины «охотников за трендом» (55%)

можно найти «Вконтакте» или Instagram (50%). Таким образом, привлечь «охотников за трендом» громкими именами или известными постановками затруднительно, эффективнее будет искать к ним подход через ценовую политику и инфлюенсеров: они вряд ли будут готовы потратить большую сумму ради известного актера или режиссера, однако могут заинтересоваться спектаклем, освещаемым с помощью интернет-инфлюенсеров и в СМИ. Для привлечения этого сегмента также могут иметь смысл партнерские материалы с популярными онлайн-изданиями и продвижение аккаунтов театров в социальных сетях.

**«Сопровождающие»** составляют 8% от всей аудитории и редко самостоятельно иницируют поход в театр. Их чаще других сегментов приводят туда романтические партнеры, включая супругов (29%), и родственники (38%), они существенно реже других приходят в театр в одиночку (всего 9%, для всех остальных сегментов эта доля составляет от 21 до 61%). 77% не выбирают спектакль самостоятельно, что почти в два раза больше, чем среди «охотников за впечатлениями» (там таких всего 45%), и не менее чем в пять раз больше, чем у остальных сегментов (от 1 до 15%). Почти десятая часть «сопровождающих» (9%) впервые пришли в театр только после 21 года, это самая большая доля среди выделенных сегментов. Среди них больше всего мужчин (61%). Средний возраст составляет 37 лет. За билет «сопровождающие» готовы отдать от 1300 до 2800 рублей. Они не заинтересованы в музыке, литературе или искусстве: читают меньше всех среди выделенных сегментов, почти никогда не ходят на концерты, в музеи или на выставки и даже к кинематографу относятся прохладно. Среди «сопровождающих» самая высокая доля пенсионеров (7,5%) и сравнительно мало

творческих работников (9%). Этот сегмент наименее образован: почти треть «сопровождающих» (30%) не имеют высшего образования. Театральная жизнь интересует их также меньше всех: треть из них (33%) следят за театральными новостями хотя бы время от времени, 43% не следят совсем. Более чем для половины из них (52%) источником информации о театральных событиях являются друзья и родственники, только четверть из них (26%) посещает специализированные сайты. Из социальных сетей «сопровождающие» предпочитают «Вконтакте» (51%) и Instagram (47%), среди них также сравнительно много пользователей соцсети «Одноклассники» (17%). Таким образом, взаимодействие с этим сегментом затруднено тем фактом, что специально они театром не интересуются и в целом мало присутствуют в сети; наибольший информационный охват этого сегмента могут обеспечить разве что интернет-СМИ. «Сопровождающие» не заинтересованы в театре как таковом, но сочтут билет в театр хорошим подарком для близких.

Сегмент **«случайных зрителей»** — самый крупный (27%) и наиболее взрослый из выделенных: средний возраст составляет 40 лет. 55% из них — мужчины. Этот сегмент характеризует отсутствие интереса к театру как таковому и слабая выраженность любых мотивов его посещения. Они попадают на спектакль случайно, поход в театр для них не является ни отдыхом, ни развлечением, ни возможностью провести время с близкими, однако они придают больше значения самому театру, чем остальные зрители: 14% из них указали, что при принятии решения первостепенное значение имел театр, а не спектакль. За билет «случайные зрители» не готовы отдать много денег, для них приемлемая цена лежит в интервале от 1200 до 2900 рублей.

Таблица. Социально-демографические характеристики сегментов театральной аудитории

	«Профессиональные зрители»	«Интеллиенты»	«Поклонники таланта»	«Охотники за впечатлениями»	«Охотники за трендом»	«Спровожающие»	«Случайные зрители»
Доля от аудитории, %	23	17	5	6	14	8	27
Средний возраст, лет	38	36	39	33	37	37	40
Мужчины, %	42	57	52	48	52	61	55
Женщины, %	58	43	48	52	48	39	45
Имеют высшее образование, %	78	77	82	73	73	70	77
Состоят в браке или имеют партнера, %	55	61	51	51	59	63	58
Имеют детей, %	10	16	7	3	11	10	8
Посещают театр не реже раза в месяц, %	42	47	62	68	35	21	46
Жители Москвы и Санкт-Петербурга	79	81	49	29	58	63	49
Выгодная цена билета, руб.	1200–3300	1200–3600	1800–3900	1600–3200	1300–2600	1300–2800	1200–2900



Наибольший интерес они проявляют к художественным музеям, выставкам и кино, но в целом уровень культурного капитала у них скорее низкий несмотря на то, что они достаточно образованны (77% из них имеют высшее образование). Театральные новости они получают чаще всего из интернет-СМИ (70%). Найти «случайных зрителей» в Сети сложнее, чем большинство выделенных сегментов: половина из них зарегистрирована «ВКонтакте» (49%), но только 37% в Facebook и 42% — в Instagram. Среди них сравнительно много пенсионеров (7%) и творческих работников (18%). Наши содержательные суждения об этом сегменте подтверждаются открытыми ответами на вопрос о мотивах посещения театра. Там можно встретить, например, следующие: «решение приняли за меня», «сыграла роль цена билета» (таких ответов не менее десяти), «пропадали билеты» (три ответа), «меня обязали пойти». Таким образом, «случайные зрители» если и попадают в театр намеренно, то не ищут там что-то конкретное: ценность театра для них — в самом театре, им интересно не «сходить на спектакль», но «сходить в театр».

Если укрупнять полученную классификацию зрителей, то семь сегментов можно разделить на три большие группы.

1. Первая группа — зрители, которые разбираются в театре и активно им интересуются («интеллигенты» — из чистой любви к искусству, «профессиональные зрители» — по долгу службы). У них высокие запросы и конкретные интересы, легко достижимые; до них легко добраться, но сложно их впечатлить. «Поклонники таланта» также интересуются театром и разбираются в нем, но достаточно узко, так как их сфера интересов ограничена лишь определенными актерами, ради которых они ходят в театр.

2. Вторая группа — зрители, которые интересуются театром и приходят туда с целью начать в нем разбираться. Это «охотники за трендом» и «охотники за впечатлениями», которым театр служит для расширения кругозора и для того, чтобы быть в состоянии поддержать разговор. Запросы этих сегментов направлены на то, что сейчас в тренде, и классику.

3. Третья группа — зрители, которые театром не интересуются, но по определенным причинам все равно туда приходят: «сопровождающие» — в качестве компании, «случайные зрители» — по оказии или потому, что «каждый уважающий себя человек время от времени должен бывать в театре».

Как использовать полученную в результате исследования сегментацию? Основываясь на представлениях о структуре аудитории, можно иначе формировать репертуар, создавать рекламу, выбирать каналы продвижения информации о спектаклях, определять ценовую политику. Это общеизвестные истины, которыми должен умело пользоваться продюсер в своей практической работе.

В качестве заключения отметим, что эта классификация — одна из многих, которые могут быть получены теми или иными группами исследователей. Ни одна классификация и сегментация зрителей не могут восприниматься в качестве базовых или претендовать на истину в последней инстанции. Все зависит от целей, а также способов дальнейшего использования полученных результатов. Важно, что исследования зрителей все больше становятся насущной потребностью как теоретиков, так и практиков. Этому способствуют как расширяющиеся возможности сбора больших данных, так и совершенствование инструментов для их анализа. Ближайшее десятилетие вообще способно изменить в вопросах исследования театрального зрителя многое, если не всё.

Никита Большаков

## Что можно и чего нельзя сделать самому продюсеру в изучении зрителя

В большинстве случаев решение серьезных аналитических задач требует привлечения профессиональных исследователей, обладающих достаточным уровнем сложных компетенций, однако произвести первичный анализ аудитории, как правило, можно и собственными силами сотрудников театра. Такое исследование может: помочь понять запрос постоянной аудитории для поддержания ее лояльности и создания постановок, соответствующих ее запросу; выявить основных конкурентов театра и, что важно, положение самой площадки в конкурентной среде, ее сильные и слабые стороны; определить, как публика понимает и оценивает уже имеющиеся постановки, отдельных актеров, режиссеров, «считывает» смыслы, заложенные в эти постановки, с чем ассоциирует театр и ради чего его посещает; наконец, разобраться, кто вообще входит в аудиторию театра и, возможно, выявить такие сегменты посетителей, которые пока не ходят в театр, и многое другое.

Если продюсер, директор или режиссер все же решают проводить исследование самостоятельно, то первым делом они должны решить несколько основных вопросов. Во-первых, нужно самостоятельно либо, что более предпочтительно, после коллективного обсуждения определить цель будущего исследования. Говоря откровенно, только после того, как будет определена конкретная цель, станет понятно, возможно ли провести исследование самостоятельно либо все же придется обращаться за помощью в специализированные компании. Самыми простыми и распространенными являются обычные описательные исследования, когда преследуется цель понять, что за публика приходит в театр. Такой

опрос позволит принимать более продуманные управленческие и даже творческие решения, и именно с него стоит начинать любое знакомство с аудиторией. Перечислим ключевые вопросы, которые можно задать в таком исследовании:

- Сколько вашему зрителю лет и каков его пол?
- Какой у него достигнутый уровень образования?
- В каком городе или районе он проживает?
- Каковы его семейное и материальное положение, есть ли у него дети?
- Как часто зритель ходит в театры вообще и конкретно в ваш театр?
- Откуда он узнал о спектакле (театре) и что именно его привело?

Целью другого, более продвинутого исследования, может стать оценка зрительского восприятия самого театра, различных аспектов его работы и опыта его посещения. Помимо наиболее общих вопросов типа «Насколько вам понравилось посещение нашего театра?» либо, например, «Оцените посещение театра по десятибалльной шкале», данная цель может быть решена через следующие вопросы:

- что понравилось и не понравилось зрителю во время посещения театра;
- оценка разных аспектов работы (гардероба, буфета, работы капельдинеров и т. д.);
- оценка непосредственно постановки и разных ее аспектов (работы актеров, режиссера, сценографии, продолжительности и т. д.);
- соотнесение опыта с ожиданиями от посещения театра;
- выявление зрительского запроса и многое другое.

Обе указанные цели могут быть достигнуты с помощью простого анкетного опроса, проводимого очно либо онлайн.

Они не требуют сложных аналитических процедур, а потому могут быть легко решены с помощью простой описательной статистики и диаграмм в Excel, либо с помощью встроенных инструментов визуализации, например в Google Forms либо Survey Monkey.

В то же время важно отметить, что существует также целый специфический блок задач, которые требуют более глубокого исследовательского инструментария, а потому требуют обязательного привлечения профессиональной исследовательской команды:

- тестирование идей и концепций постановок, кастинга, эскизов (с помощью онлайн-опроса, фокус-групп, интервью);
- исследования имиджа театра, в том числе в конкурентном окружении; оценка сильных и слабых сторон бренда, логотипа, визуальных материалов (с помощью холл-тестов, онлайн-опросов, очных опросов, фокус-групп, индивидуальных интервью);
- тестирование и оценка эффективности рекламы (с помощью холл-тестов, фокус-групп, интервью, онлайн-опросов);
- качественная оценка постановок (с помощью фокус-групп, индивидуальных интервью);
- оценка доступности театра (с помощью экспертной оценки, наблюдения);
- оценка сайта (с помощью UX-тестирований, нейроисследований, айтрекинга).

В любом случае, кроме надежды на интуицию продюсера, режиссера и директора театра нужно стремиться проводить исследования зрителей, которые будут служить повышению качества театральной работы и способствовать «тонкой настройке» на зрителя.

Виталий  
Дмитриевский

**Изучение  
и разработка  
потребностей  
театрального  
зрителя**

## Исторические предпосылки изучения публики

Театр как культурное явление правомерно рассматривается современной наукой и критикой в системе сложных художественных отношений как широкое пространство идей, материализованных в сценических образах, в плотном единстве некоей социально-эстетической идеологической множественности. Воссоздавая «картины мира», судьбы людей, театр открывает зрителю его связь с системой существующих ценностных жизненных установок, ищет их гармонию и в конкретном человеке, и в мироустройстве в целом. Поэтому продюсеру крайне важно, изучая природу ориентаций театральной публики, ее поведения, выйти на понимание процесса зарождения, становления и формирования социальных и художественных запросов общества на разных этапах его существования.

В исследовании театральной публики, формировании ее восприятия накоплен большой научный и практический опыт. Так в работах ученых Государственного института искусствознания последних десятилетий весьма обстоятельно и глубоко рассмотрен процесс

развития художественной жизни советского и постсоветского периода под углом отношения населения к искусству, его эволюции, исследована специфика реально формирующихся потребительских приоритетов и выдвигаемых обществом социальных задач. Театральная жизнь рассматривается комплексно как многогранное воздействие художника, сцены на сознание зрителей и отражение в его поведении социально-психологических и личностных аспектов, как проекция социального заказа со стороны общества и государства и одновременно как реализация индивидуальных установок творческой личности в созданной им панораме художественных образов [1].

Уже в ранних формах зрелищ, в культурах, ритуалах, играх, празднествах, маскарадных церемониях, массовых агитационных представлениях формировались духовные запросы и художественные потребности человека. Известная фраза В. Шекспира — «Весь мир театр. В нем женщины, мужчины — все актеры...и каждый не одну играет роль»<sup>1</sup> — является по существу императивной.

В современных условиях информационного перенасыщения театр обретает принципиально новую социокультурную роль, он интенсивно обогащает реальность, влияет на становление и направленность общественного настроения.

Социальная жизнь театра — это его бытие в публике, в ее посещаемости, в оценках, запросах. Именно отношение публики определяет роль и место театрального спектакля в жизни общества. Театр оснащает публику житейским опытом, общественно-значимыми ценностными ориентирами, моделирует социальное поведение, художественным

---

1 Перевод Т.Л. Щепкиной-Куперник. — *Прим. ред.*



и эмоциональным воздействием способствует образованию социальной солидарности в принятии или неприятии определенных норм, идеалов и тем самым выполняет важную регулятивную роль в жизни общества, формирует в общественном сознании картину мира.

Еще в начале XIX века А. С. Пушкин, размышляя о задачах современной ему критики, заметил: «Скажут, что критика должна единственно заниматься произведениями, имеющими видимое достоинство; не думаю. Иное сочинение само по себе ничтожно, но замечательно по своему успеху или влиянию; и в сем отношении нравственные наблюдения важнее наблюдений литературных» [2]. Обособив «художественность», «нравственность», «успех», поставив «нравственные наблюдения» над «наблюдениями литературными», А. С. Пушкин тем самым очертил пространство социального функционирования искусства, поле его бытования и подчеркнул важность его осмысления.

В России внимание к публике резко возросло к рубежу XIX–XX веков на этапе становления массового общества. В художественном, в критическом и научном сообществах возникло острое стремление осмыслить социальные закономерности развития культуры и искусства в их тесном взаимовлиянии.

Однако предпосылки интерпретации сценического искусства в свете потребностей аудитории можно найти в трудах философов давних эпох начиная с Платона и Аристотеля. В произведениях мыслителей позднего Просвещения — Д. Дидро («Парадокс об актере»), Ф. Ницше («Рождение трагедии»), А.-Л. Ж. де Сталь («О литературе, рассматриваемой в связи с общественными установлениями»), Г.-Э. Лессинга («Гамбургская драматургия») и др. — механизм

взаимодействия сцены и зала становится предметом внимательного социально-эстетического анализа. Так, например, Д. Дидро намечает контуры социально нового типа потребителя искусства — слушателя музыки, зрителя спектакля, стремящегося глубоко воспринимать произведение художника в контексте времени, оценивать его в соответствии с логикой формирующихся в сознании эстетических запросов и ожиданий.

В России в 1880-х годах известный культурный деятель Н. А. Рубакин тщательно изучал механизмы воздействия литературы на широкие читательские сообщества, анализировал процессы формирования художественных потребностей разных слоев населения. Весомое значение для понимания места публики в развитии театра имели труды революционных демократов В. Г. Белинского, Н. Г. Чернышевского, Н. А. Добролюбова, позднее — работы философов-марксистов Г. В. Плеханова, А. В. Луначарского, В. М. Фриче и др.

На рубеже XIX–XX веков поле художественной жизни чрезвычайно расширилось и вобрало в себя социальное и духовное бытие масс, «толпы», «народа». Вкусы, ориентация театральной аудитории серьезно интересуют теоретиков искусства, критиков, журналистов, педагогов, психологов, практиков театра. Расцвет провинциального театра, распространение антрепризы, популярность так называемых народных театров, разного рода любительских сообществ, сельских, солдатских, школьных, домашних театров стимулировали внимательное изучение широкой аудитории, ее запросов.

В конце XIX века в Киеве, Москве, Петербурге были приняты первые попытки исследования публики театра.

В 1890-х годах в Киеве некая г-жа Булгакова распространяла анкету среди рабочей аудитории. Тогда же в народных театрах Москвы энтузиасты-исследователи регистрировали впечатления простой публики — рабочих Трехгорной мануфактуры, фабрики Цинделя, фабрики Тиля. В Петербурге режиссер Александринского театра Е. П. Карпов, руководивший одновременно «Народным театром за Невской заставой», распространил среди зрителей опросную анкету, разработанную писателем Н. К. Михайловским. Литератор И. Л. Щеглов-Леонтьев в том же 1895 году опубликовал обстоятельные наблюдения о театральной аудитории. Инициатива получила продолжение: в 1910 году театральный деятель Н. В. Дризен осуществил анкетный опрос учащихся нескольких столичных, а также киевских и харьковских гимназий; его доклад «Влияние театра на учащуюся молодежь» привлек внимание Международного конгресса по воспитанию в Брюсселе [3].

Очерки, статьи, мемуарные, эпистолярные источники послужили материалом для фундаментального исследования И. Н. Игнатова «Театр и зрители» (1916), в котором история русского театра XIX века рассматривалась под углом эволюции зрительского восприятия. Содержательными оказались опросы зрителей Первого Передвижного театра П. П. Гайдебурова и Н. Ф. Скарской [4].

Возникший в сфере общественных наук повышенный интерес к изучению аудитории искусства и театра правомерно связывать с деятельностью немецкого ученого Макса Германа и сотрудничавшего с ним в пору пребывания в Германии российского искусствоведа А. А. Гвоздева. Разрабатываемые ими концепции театра нашли понимание и поддержку

уже у советских театроведов Б. В. Алперса, С. С. Мокульского, Н. П. Извекова, П. А. Маркова, В. В. Филиппова и др.

В первые послеоктябрьские годы многие привычные связи сцены и зала практически разомкнулись. На гражданской панихиде по О. О. Садовской в январе 1920 года Вл. И. Немирович-Данченко говорил: «Испуганными, недоумевающими глазами смотрит Малый театр в настоящее и грядущее. Власть над зрительным залом, та власть, которой был особенно одарен этот театр, ускользает от него потому, что это уже иной зрительный зал и уже иные требования несет он с собою» [5].

В замешательстве пребывал и К. С. Станиславский: «Сущность пьес нашего репертуара бессознательно воспринималась новым зрителем, — вспоминал он позднее. — Правда, некоторые места почему-то не доходили, не вызывали обычных откликов и смеха залы, но зато другие совершенно неожиданно для нас принимались новой публикой, и ее смех подсказывал актерам скрытый под текстом комизм, который почему-то ускользал от нас раньше... К сожалению, закон массового восприятия сценических впечатлений еще не изучен, а важность его для артистов несомненна... И на этот раз мы не знали, почему новый зритель не принимает известные места пьесы и как можно приспособиться для того, чтобы они дошли до его чувства» [6].

В отличие от Малого и Художественного театра Вс. Э. Мейерхольд сознательно привел в зал нового красноармейского, рабоче-крестьянского зрителя. «Двери этого театра не знали билетеров, — вспоминал Б. В. Алперс. — Они были открыты настежь, и зимняя вьюга иногда забиралась в фойе и в коридоры, заставляя посетителей поднимать

воротники своих пальто. С лож были содраны перила. Стулья и скамейки для зрителя были плохо сбиты и нарушали правильность рядов. В кулуарах можно было грызть орехи и курить махорку. <...> Новый театральный зритель, получивший билеты по разверстке, наполнял театр шумной и требовательной толпой. Немногие из них снимали шапки и фуражки в этом театре. Во-первых, здесь было слишком морозно, а во-вторых, в этом театре каждый чувствовал себя хозяином» [7].

К чему привела театр власть нового «хозяина», Б. В. Алперс не скрывал: «Именно здесь была начата стремительная и окончательная ликвидация старых взаимоотношений сцены с аудиторией. Здесь началась и та демократизация театрального искусства, то его рационалистическое упрощение, результаты которых чрезвычайно быстро сказались на всем современном театре в целом и уже через несколько лет испугали самого Мейерхоolda и его театр. Театр перестал быть «храмом» или местом для сновидений. Он становился аудиторией для общественных собраний. А спустя год он превратился в своего рода площадку для общественных игр» [8].

Вс. Э. Мейерхоold стремится познать нового зрителя в реальной сценической практике. Отсюда намерения мастера сблизить театр с самостоятельными сценическими формами, призывы внедрить театр в быт, театрализовать «физкультуру», вовлечь зрителя в многотысячные массовые действия. Отсюда и его попытки научного изучения театрального зрителя в сотрудничестве с театроведом и критиком М. Б. Загорским. Опрос публики на спектаклях «Зори» Э. Верхарна и «Мистерии-буфф» В. Маяковского не только определил ее социально-демографический

состав — он выявил неоднородность зрительских реакций, которые «резко разделяли зрительный зал на враждебные группы, организуя в то же время аудиторию по социальным и политическим группировкам совершенно отчетливо» [9].

Изучение публики в театре Вс. Мейерхольда вызвало широкую дискуссию. Вс. Э. Мейерхольд и А. А. Гвоздев вошли в редколлегию научного сборника Государственного института истории искусств «Театральный Октябрь», руководитель исследовательской лаборатории института Н. П. Извеков опубликовал в нем аналитическую статью о зрителе ТИМа сезона 1924–25 годов [10].

Обстоятельное изучение публики в театрах Москвы и Ленинграда проводили в конце 1920-х годов Центральная комиссия по изучению зрителя Главполитпросвета, исследовательские группы при московских и ленинградских профсоюзах (МОСПС и ЛОСПС), Ленинградский институт сценических искусств ввел изучение зрителя как учебный предмет в программу режиссерского курса. Наряду с анкетным опросом практиковались и другие методы фиксации зрительских впечатлений: экскурсионный, лабораторный, экспериментальный. Реакции публики, их динамика отмечались по ходу спектакля и др. Весьма обстоятельно и на достаточно серьезном (по тем временам) научном, педагогическом и социально-психологическом фундаменте изучался зритель в ленинградских, московских и некоторых периферийных театрах для детей [11].

Уровень проводимых исследований и первые их результаты позволили ученым и практикам театра — А. А. Гвоздеву, С. С. Мокульскому, Н. П. Извекову, Н. П. Федорову, режиссерам А. А. Брянцеву, Вс. Э. Мейерхольду, Н. И. Сац и др. — увидеть в изучении зрителя фундамент важного раздела

науки о театре, открывающий перспективы развития сценического искусства в новых социальных условиях советского общества.

В 1920 году в структуре Государственной академии художественных наук (ГАХН) активно работает театральная секция, ею руководили Н. Е. Эфрос, В. В. Филиппов, П. А. Марков. Научная программа предполагала комплексное изучение искусств, анализ становления и эволюции режиссуры, изучение публики, ее потребностей, ценностных установок, эмоциональных реакций и пр. В те же годы в Ленинградском институте истории искусств А. А. Гвоздев в статьях «Итоги и задачи научной истории театра» (1924) и «О смене театральных систем» (1926), по существу, закладывает основы комплексного изучения театра в единстве социологических и эстетических задач. Понятие театральной системы А. А. Гвоздев определял как соотношение между формой сценической площадки, составом зрителей, характером актерской игры и драматургии.

В 1933 году в Ленинграде выходит из печати «История советского театра», в которой содержание современной театральной жизни характеризуется А. А. Гвоздевым, А. И. Пиотровским и И. И. Соллертинским в закономерностях целостного историко-культурного развития [12]. Методологический замысел предполагал познание зрителя как одной из фундаментальных опор функционирования театра. Развивая научные подходы М. Германа, А. А. Гвоздев особо подчеркивал самоценность и значимость сценической интерпретации драмы, являющейся объектом театрального воплощения и откликом на запросы аудитории, социального пространства. Отсюда особый интерес А. А. Гвоздева к массовым празднествам и самодеятельному театру. Зритель понимался

А. А. Гвоздевым как важнейший элемент театра, сочетающий динамику социального и эстетического сознания. В спектакле ученый видел первоэлемент анализа театра, постоянную исследовательскую величину, содержательная значимость которой позволяет определить и осмыслить закономерности и движение театрального процесса в целом через совокупность представлений, вступающих в тесное взаимодействие с публикой, с другими участниками театрального процесса и составляющих тем самым многозначную панораму социального функционирования театра, формирующего как массовое, так и художественное профессиональное сознание.

Современному специалисту по организации театрального дела важно помнить, что принципиально новый подход к изучению искусства в целом, литературы и театра — в частности формировался в крайне противоречивых политических, идеологических, социокультурных условиях жизни Советской России. Аудитория искусства начала XX века стремительно расширялась и качественно менялась за счет хлынувших в города и промышленные предместья крестьян, не приобщенных к городской культуре, что в известной мере способствовало распространению так называемых народных театров. В первые годы Советской власти формируется широчайшая сеть полупрофессиональных — красноармейских, рабочих, молодежных — сценических коллективов. Театр как вид искусства рассматривался руководством страны как одна из основополагающих идеологических надстроек общественной жизни, как эффективный инструмент идейно-воспитательного тотального воздействия на массы со всеми вытекающими отсюда политическими, административными и организационно-экономическими последствиями. Поэтому неудивительно, что наметившиеся



в 1920-х годах тенденции целостного рассмотрения театра в совокупности историко-теоретических, культурологических, социологических, социально-психологических проблем вскоре вошли в противоречие с политическим курсом страны, с официальными идеологическими установками и были объявлены «вредительскими», «классово-враждебными».

В 1931 году театровед М. О. Янковский, подводя итог исследовательской работы по изучению зрителя 1920-х годов, предлагал перейти от фиксации реакций публики и их обобщения к всестороннему исследованию социокультурных каналов, по которым происходит воздействие театра на аудиторию и обратное воздействие на театр [13].

Однако власть была не заинтересована в выявлении многообразия взглядов масс даже по вопросам искусства, не говоря уже о других сферах общественной жизни. Спустя восемь лет, в 1939 году, главный режиссер процветающего в ту пору Ленинградского Нового ТЮЗа Б. В. Зон констатировал: «Размежевание вкусов свидетельствует о многогранности нашего зрителя, о разнообразии его эстетических вопросов, которые все еще, к сожалению, слишком недостаточно удовлетворяются. Итак, каждый театр имеет своих горячих приверженцев. Поэтому для театра и для режиссера важно найти пути к всестороннему изучению своего зрителя — что привлекает его именно в мой театр, а не в другой? В чем основные точки нашего соприкосновения? Что ждет зритель от меня? Совпадают ли наши устремления? Может быть, то, что мне кажется главным и ведущим в моем искусстве, для него представляется второстепенным и неважным, а увлекают те частности, которые маловажны для меня? Мое желание проникнуть в мозг

и сердце зрителя, желание предельно расширить круг воздействия моего искусства диктует настоятельную потребность серьезно, длительно, не кустарно изучать моего зрителя. Иначе как же я могу ставить требования актеру как бы от лица его зрителя, если я сам этого зрителя не знаю хорошо?» [14].

Этот важный запрос художников в условиях жесткого идеологического режима в принципе не мог быть разрешен. В научных работах и критических статьях 1930–50-х годов зритель, как правило, изъят из художественной жизни. Сценическое искусство и его направления представлены прежде всего деятельностью драматургов, режиссеров, художников, актеров, творящих в искусственной изоляции от публики, вне зависимости от ее оценок и реакций, и потому театр этой поры как процесс, как совокупность конкретных спектаклей часто представлен односторонне, обособленно, замкнуто, вне широкого социально-исторического контекста. Между тем, как справедливо утверждал А. А. Гвоздев, театру как искусству исполнительскому присуща особая сложность связей творческого начала со зрительским восприятием, во многом обусловленным «текущим моментом» и законами социальной психологии. Ученый подчеркивал: «Прогресс языка театра зависит от подготовленности и предрасположенности зрителей к восприятию новых форм театра. Если не учитывать эту особенность, то его практика может оказаться бесплодным формотворчеством и экспериментаторством. Априори ясно, что характер постановки во многом зависит от воображения зрителей, от их способности дополнять фантазией то, что они видят на сцене» [15].

# В поисках оптимальных решений

Междисциплинарные отношения и нормы в сфере гуманитарного знания оказалось возможным вернуть только в «оттепельные» 1950–60-е годы, когда ученые обратились к изучению бытования искусства в широком социокультурном пространстве. Поначалу исследованием публики как потребителя художественной продукции, носителя общественного мнения занялись социологи, философы, психологи, а поле функционирования театра как вида искусства осваивали театроведы, историки, критики. Растущий масштаб конкретных эмпирических исследований дал основания для формирования социологии театра как самостоятельного научного направления, в котором анализ потребностей публики занял важное место. Таким образом, наметилось очевидное сближение исторического, социологического и театроведческого подходов, однако для того, чтобы состоялся действительно междисциплинарный синтез, необходимо было переосмыслить сам предмет социолого-театроведческого исследования, уточнить основополагающие, исходные определения и понятия.

Спад посещаемости театров на рубеже 1940–50-х годов был серьезным и тревожным симптомом. Известный режиссер и художник Н. П. Акимов в докладе на симпозиуме «Творчество и научный прогресс» (Ленинград, 1966 год) прямо заявил: «Театральные работники постоянно — из года в год, из десятилетия в десятилетие — должны учитывать изменяющийся уровень и состав зрителей... Научная организация изучения поведения зрителей, фиксация дифференцированных реакций... могли бы многое сказать и деятелям



Зрительный зал Центрального детского театра. 1949 г.

театра, и критикам, и драматургам, могли бы проложить путь к расцвету театрального искусства» [16].

Как зрители видят и оценивают современное сценическое искусство? Что влечет их в театр, как осознают они свою роль и место в художественном пространстве? Незадолго до кончины уже в начале 1980-х годов А. В. Эфрос сетовал на ослабление диалога в театре, на разобщенность актеров и публики: у них разные входы в театр, актеры не знают, что за люди их смотрят вечером. «Я часто перед началом спектакля стою у администратора и вижу эту праздничную сутолоку, эти покрасневшиеся, улыбающиеся лица, предчувствующие удовольствие... Я убежден, что пройди они (актеры — В. Д.) сейчас через центральный вход, а потом через фойе, мимо всех этих людей, они играли бы лучше. И потом надо знать, кто к тебе ходит, иногда контингент твоего зрителя прекрасен, иногда ужасен, тогда и тебе есть



Зрители в театре. 1950-е гг.

о чем задуматься... Но какая оторванность! Две разные половины. Одна сейчас все узнает об артисте, артисты будут перед залом как на ладони. Артисты же ничего не знают о тех, кто в зале. И потому не готовы именно к сегодняшней встрече» [17].

Исторически закономерно, что именно творцы театральных зрелищ разных поколений — Вс. Э. Мейерхольд, К. С. Станиславский, С. Э. Радлов, А. А. Брянцев, позднее Н. П. Акимов, Г. А. Товстоногов, А. В. Эфрос, О. Н. Ефремов, Ю. П. Любимов, П. Н. Фоменко, М. А. Захаров и многие другие режиссеры — проявляли к зрителю, его изучению и познанию его потребностей повышенный интерес. Выступая автором спектакля, режиссер реализует художественный замысел в диалоге с публикой через посредников — актеров, художников, композиторов — исполнителей своего замысла, которые входят в непосредственное общение с залом,

и именно живые реакции публики вызывает к жизни театральный спектакль. Публика, по сути дела, становится равновеликим по значению участником, партнером сценического представления, по мысли К. С. Станиславского «третьим творцом спектакля». Только востребованный публикой спектакль обнаруживает свой социальный и художественный потенциал. Мера его раскрытия, степень его постижения зависят не только от таланта художника, но и от того, сумел ли художник понять публику, пробудить в ней потребность раскрыть этот потенциал, осмыслить образный язык спектакля, прочесть, воспринять, прочувствовать, «пережить» произведение искусства во всем его содержательном многообразии. Соответственно, организатор театрального дела, продюсер должен владеть механизмом формирования спроса и предложения во всем многообразии его проявлений и возможностей в условиях мобильной идеологической, экономической, организационной, творческой конъюнктуры.

Распространенное представление о публике как о некоем целостном «потребителе искусства» по ходу развития социологии культуры подверглось обоснованным сомнениям. Появились серьезные исследования, показавшие несостоятельность таких примитивно однозначных характеристик, обнаружилось серьезные аргументы и доводы, свидетельствующие о функционирующих в культурном обороте разного рода влиятельных установок на отношение к искусству разных субкультурных сообществ. Возникла необходимость дифференцировать элементы взаимоотношения театра и публики и исследовать их функциональную значимость в формировании оценок и конкретных потребительских ценностных ориентиров. Работы А. Н. Алексева,

О. Б. Божкова, А.-Л. Вахеметсы и С. Н. Плотникова, В. И. Волкова, Г. Г. Дадамяна, Б. З. Докторова, Л. Н. Когана, Л. Е. Кесельмана, А. Я. Рубинштейна, А. А. Ушкарева, Б. М. Фирсова, Ю. У. Фохт-Бабушкина и др. образовали эмпирический раздел социологии театра, где взаимоотношения населения со сценическим искусством и его создателями были в центре внимания.

В результате усилий ученых сформировались профилирующие научные коллективы и подразделения во ВНИИ искусствознания, в институте «Гипротейтр», в Институте художественного воспитания АПН РСФСР в Москве, в Ленинградском институте театра, музыки и кинематографии, Ленинградском отделении Всероссийского театрального общества (группа «Социология и театр»), Уральском научном центре АН СССР в Свердловске и др. Разработка дифференцированного изучения публики на новом этапе научного осмысления привела к построению типологий «потребителей искусства», позволила обнаружить и понять зрительские мотивации популярности или неуспеха отдельных спектаклей или целых репертуарных массивов, обусловленных реальной дифференциацией общества, политическими, идеологическими, экономическими регламентами, приоритетами государственной культурной политики и пр.

Таким образом, в научную программу наряду с фундаментальными направлениями искусствознания вошла значимая практическая составляющая. Она позволила обнаружить конкретные механизмы формирования репертуара в тесной зависимости с ценностными установками аудитории. Это позволило получить важную информацию для осмысления социальной роли искусства в конкретном контексте взаимоотношений театра и современной публики.



«Актив» зрителей ЦДТ. 1950-е гг.

Предпринятое Государственным институтом искусствоведения в 1980-х годах капитальное социологическое исследование «Искусство в Вашей жизни» охватило практически все регионы страны, десятки тысяч жителей населенных пунктов всех уровней. В целостном комплексе изучались все виды домашних и внедомашних отношений с искусством и факторы, формирующие развитие художественных интересов людей, анализировались роль и место сценического искусства в динамике меняющихся социокультурных условий существования и путей совершенствования связей публики с театром [18].

Традиции комплексного подхода к изучению театрального процесса, заложенного ленинградской театроведческой школой А. А. Гвоздева, утвердились в Ленинградском институте театра музыки и кинематографии на кафедре театроведения (А. З. Юфит) и в научно-исследовательском отделе



института (Н. В. Зайцев, С. В. Владимиров, В. Н. Дмитриевский). С 1975 года институт издает научные сборники «Методологические проблемы современного искусствознания». В статье «Вопросы театроведения», открывающей книгу «Наука о театре» А. З. Юфит точно определил ее задачи: «изучение идеологической, эстетической, нравственной роли театра, его идейно-художественной ценности... Одним из признаков зрелости науки, ее поступательного движения является непрерывное, бесконечное рождение все новых и новых разделов, все более узкая специализация ученых. Эта закономерность присуща и гуманитарным наукам, в том числе и театроведению... Наука о театре нуждается в детализированном, скрупулезном анализе отдельных сторон сценического искусства и в цельном, неразъятном рассмотрении спектакля и театра как сложного, синтетического явления художественной жизни общества» [19].

Однако практическая реализация этих концепций началась десятилетием раньше по инициативе энтузиастов-одиночек. Осенью 1966 года социологическая лаборатория Научно-исследовательского отдела ЛГИТМиКа провела опрос зрителей восьми ленинградских театров. Параллельно Ленинградским отделением Всероссийского театрального общества была инициирована организация социологической группы, представленной театроведами, социологами, психологами, программистами-математиками. Так возникли возможности проведения широких анкетных опросов аудитории, всесторонней содержательной и статистической экспертизы репертуара, комплексного рассмотрения театрального процесса на основе серьезных методологических разработок в исследовательских коллективах Москвы, Свердловска, Новосибирска, Киева, Риги, Таллина [20].

Исследования различных сторон социального функционирования сценического искусства опирались на целостное представление о деятельности театра как социально-художественного организма. Необходимо было конкретно определить объект научного анализа, исходя из комплексного подхода к изучению театра, предполагающего интеграцию социологического и театроведческого анализов. В ходе работы группы «Социология и театр» А. Н. Алексеев предложил переосмыслить сам предмет социолого-театроведческого исследования. Им становилась театральная жизнь в пространстве производства, распространения и потребления спектаклей. Развивая положение А. А. Гвоздева, еще в 1920-х годах поставившего в центр внимания науки о театре «спектакль как таковой», А. Н. Алексеев привнес в театроведческий термин социологическую наполненность: театральное искусство в построенной А. Н. Алексеевым схеме выступает как некое множество конкретных продуктов театрального производства (творчества) и объектов зрительского потребления (восприятия), то есть спектаклей, по поводу которых разворачивается взаимодействие театра и публики. Это взаимодействие — его можно определить как социальное бытование театра — и составляет основное содержание театральной жизни. В понятие «театральная жизнь» А. Н. Алексеев включил всю совокупность явлений и процессов, относящихся как к «производству», так и к «потреблению» театрального искусства, «жизнь театра в обществе и жизнь общества в театре». Отсюда комплексное исследование театральной жизни предполагает разработку такой теоретической схемы, которая включала бы в себя театр и зрителя, а также систему связей между ними. «Театр есть особый социальный институт, в рамках которого

создается театральное искусство; зрительская аудитория есть своего рода орган, посредством которого искусство становится фактом общественного сознания и опыта» [21].

Нынешний этап становления российского общества характеризуется подвижностью идеологической, социально-психологической обстановки. Театр в этом контексте видится как социальный институт, вобравший в себя мощные эстетические и коммуникативные свойства. Смена парадигм развития идеологической, политической, экономической, духовной жизни, вызванная происходящими социально-экономическими сдвигами, обусловила резкое смещение культурных, этических, эстетических представлений.

Перераспределение досуговых и культурных ориентаций населения, резкое расширение сферы нерегулируемой деятельности и неформального общения в разного рода сообществах, объединениях, возможность участия в массовых общественных акциях на основе свободного волеизъявления — все это в значительной мере обусловило качественно новое самосознание населения, общества, новое отношение к культуре в целом, что по-своему отразилось и на отношениях с исполнительским искусством, с театром.

В первые послеоктябрьские годы, когда процесс приобщения масс к искусству, к самым разным его видам и жанрам протекал с высочайшей степенью интенсивности, было принято подразделять искусство на «агитационное» и «большое», «истинное». На самых разных этапах развития советского театра многие его лидеры постоянно указывали на необходимость взаимовлияния «высокой» и «низкой» культуры.

Вл. И. Немирович-Данченко, говоря о подлинных принципах демократической культуры, подчеркивал необхо-



Встреча А. Эфроса со зрителями ЦДТ. 1959 г.

димось театра «опускаться» до массового зрителя «с тем, чтобы увлечь и поднимать до вершин серьезного искусства» [22]. А. Я. Таиров настаивал на параллельном существовании экспериментальных театров, которые должны удовлетворять непосредственно квалифицированную часть населения и служить своеобразным полигоном для опробования новых сценических решений, и театров по преимуществу популяризаторских, рассчитанных на потребности ориентации широкой аудитории [23]. Эту же мысль уже в 1960-х годах развивал Каарел Ирд: «Рядом с «заповедным» театром или даже в нем должен жить современный театр, который делают сегодняшние молодые люди — молодой режиссер с молодыми актерами, — тогда только может идти речь о театре поколения. Причинно-следственные связи

поведения в сфере театра следует искать в системе социокультурного контекста существования личности... Необходимы знания о готовности разных групп населения к встрече с театром, уровне их требований и представлении о театре» [24].

В совокупности произведений искусства и их реальном функционировании реализуются отношения искусства и его аудитории. Образовавшийся в ходе этих отношений массив произведений отражает производство, распределение и потребление театральной продукции среди масс населения. Поэтому многомерность анализа репертуара театров — одна из существенных проблем, которая должна быть осмыслена продюсером в ходе разработки и осуществления своего производственного и художественного проекта.

Художественная ценность искусства, как известно, определяется целостностью его функциональных значений и эффективностью его воздействия. «Искусство незаменимо в своем значении для духовного мира человека, — подчеркивал Л. Н. Столович. — Многообразие его функции позволяет ему воздействовать на человеческую личность в целом, формировать ее ценностные ориентации и развивать ее гармонически и всесторонне» [24].

Реальная исследовательская практика 1960–80-х годов в качестве рабочего инструментария выделила пять основных функций театра:

1) ценностно-ориентационную (идеологическую, воспитательную), осуществляя которую театр распространяет и регулирует нормы общественного поведения человека, формирует в нем представления об общественном идеале;

2) информационную (познавательную, просветительскую), благодаря которой театр расширяет представления человека о мире и выводит его за рамки личного опыта;

3) творческо-эстетическую, созидательную функцию, осуществляя которую театр расширяет эмоциональный опыт человека, пробуждает в нем способности художественного, эстетического переживания;

4) развлекательную, релаксационную функцию, благодаря которой человек восстанавливает свои физические силы, снимает нервное напряжение, утомление;

5) коммуникативную — функцию социального общения, посредством которой театр предоставляет человеку возможность социализации.

Иерархия, набор и диапазон функций могут в силу разных ориентаций театра и публики, факторов и условий его социокультурной деятельности изменяться, расширяться или сужаться. «Зритель приходит в театр исключительно с целью развлечься, — писал Г. А. Товстоногов. — Но этот же зритель первый перестанет ходить в театр, который его только развлекает. Зритель не ходит и в тот театр, который только учит. Зритель идет в театр, чтобы его увлекли, чтобы его повели за собой. И в этом смысле развлечение не грех, если понимать это слово как владение театром всеми своими чудесами, как умение подчинять всю свою мощь образному выражению главной мысли, идеи. Театр никогда не сможет неким «волевым» решением отменить свою развлекательную функцию — это было бы для него равносильно самоубийству. Но, увы, театр может оказаться побежденным в этом сражении публикой, решившись только развлекать и развлекать зрителя, изгоняя со сцены всякую серьезную мысль» [26].

Вместе с тем исследователи подчеркивают: в иерархии функции развлечение не только выступает параллельно с воспитательными задачами, но особенно активно

проявляет себя в подготовительном этапе активного участия человека в искусстве, а потому играет весьма важную роль в процессе приобщения населения к культуре в ходе вовлечения его в сферу действия учреждений культуры, в новую культурную общность, в процесс адаптации к нормам поведения. Продюсеру также важно четко представлять себе структуру аудитории, ее вкусы, экономические возможности и в стратегии и тактике репертуарного предложения адресно ориентироваться на конкретного потребителя.

В отличие от аудитории театра в целом, которая является известной абстракцией — некоей совокупностью людей, в большей или меньшей степени включенных в театральную жизнь, то есть более или менее постоянно выступающих в роли театральных зрителей, — аудитория театрального представления представляет собой вполне конкретную совокупность людей, занявших зрительские кресла в конкретный день в конкретном зале и воспринимающих конкретный спектакль, в котором заняты конкретные актеры. Если аудитория «театра вообще» — это своего рода социологический конструкт, то аудитория представления — это социально-психологическая общность, носитель коллективного зрительского восприятия, человеческая стихия зрительного зала.

Исследования показали также, что развитие СМИ и информационных технологий и коммуникаций оказало существенное влияние на функционирование театра в социуме, изменило сценическую эстетику, породило новые формы отношений с аудиторией. Вынужденная конкурентность с другими зрелищными искусствами потребовала новых теоретических трактовок проблемы «театр и публика». В связи с этим исследователи проанализировали влияние

кинематографа и ТВ на развитие сценического искусства и его взаимоотношения с аудиторией. Выявленное тяготение аудитории к двум полярным состояниям — традиционным и массовым формам культурного досуга — дало основание говорить, в частности, об укреплении молодежной культуры, для представителей которой специфичны формы освоения искусства, отражающиеся в образе жизни, формирующие его стиль.

Зритель рассматривается как носитель обусловленного рядом социокультурных факторов комплекса знаний об искусстве, динамика которых отражается в саморазвитии культурной жизни. Согласно такому подходу, место театра в социальной и художественной жизни общества в значительной мере определяется балансом запросов и потребностей общества в театре и способности театра соответствовать им. Этот процесс в значительной мере стимулируется новыми коммуникативно-технологическими информационными средствами, позволяющими решить как художественные, так и культурно-функциональные задачи. Так, оснащение сцены современной радио-, свето- и видеоаппаратурой, технологическая модернизация здания и сцены изменили социокультурное пространство сценического искусства и его восприятие аудиторией, жанровую структуру репертуара. Так, мюзикл как новый театральный жанр сблизил «высокую» и «низкую» культуру, объединил в новую художественную целостность едва ли не все элементы театральности и при этом актуализировал классику, сделав ее популярной в самых широких зрительских массах.

Каждая новая общественная формация выстраивает свою, соответствующую ее требованиям и социальным задачам художественно-зрелищного спроса и предложения иерархию





Зрители ЦДТ. 1970-е гг.

искусств и иерархию публики. Определить динамичную мобильность театра в различных социально-исторических, идеологических, пространственных и временных измерениях может помочь типология театров, осуществленная на основе характеристик присущих им функций и последующего подразделения театров по жанрам, видам, формам работы и сферам дея-

тельности, специфике репертуара, аудитории и пр.

В иерархии функций развлечение и общение выступают не только параллельно с воспитательными задачами, но особенно активны в подготовительном этапе вхождения человека в поле искусства и потому играют весьма важную роль в ходе приобщения населения к культуре, в вовлечении его в зону действия учреждений культуры. Ценностно-ориентационную, развлекательную, воспитательную и коммуникативную функции театра следует понимать как диалектически взаимосвязанные фундаментальные силы, определяющие поступательное движение сценического искусства, с одной стороны, и влияющие на механизм взаимодействия, взаимоотношений с аудиторией — с другой. А такие функции театра, как просветительская (познавательная), творческая (созидательная), престижная

и другие, оказываются внутри «силового поля» театра, присутствуют в нем в той степени, в которой это обусловлено проблематикой конкретного спектакля и его жанровыми характеристиками.

Таким образом, перспективы развития театра обусловлены определенным набором социальных функций, доминирование которых в значительной степени определяет тип театра, отбор репертуара, выразительных средств, характер общения с публикой, представленной различными субкультурными сообществами. Связь со своей аудиторией театр осуществляет прежде всего посредством репертуара и его идейной и художественной интерпретации.

## **Структура репертуарного предложения и зрительского спроса**

Рост различных видов средств массовой информации — как художественной, так и нехудожественной — существенно изменил характер выразительных средств театра, породил новые формы его общения с публикой. «Традиционные» театры крупных сценических форм, сочетая в себе образовательную, эстетическую, воспитательную, просветительную, развлекательную, коммуникативную и другие функции, опираются прежде всего на две первые функции; экспериментальные театры «малой сцены» в качестве

основополагающей избирают для себя функции коммуникативную и эстетическую, что и определяет развитие этих театров, состав их аудитории. «Иерархия» и «сопряжение» функций достаточно динамичны, подвижны и могут выстраиваться в разные качественные и количественные сочетания не только на разных спектаклях, но и на разных представлениях одного и того же спектакля, а абсолютизация тех или иных функций может привести, например, к поляризации социокультурных назначений театра, к превращению в мемориал сценических традиций в одном случае или перерождению театра в клубное собрание, лишенное очевидного художественного потенциала, — в другом случае.

Сегодня изолированное изучение театральных симпатий и потребностей представляется малоперспективным. Причинно-следственные связи поведения зрителей продуктивнее искать в системе социокультурного существования личности, уровне их требований к искусству и, в частности, к театру. Таким образом, общение сцены и публики может быть представлено как взаимодействие множества спектаклей, являющихся продуктами театрального производства и одновременно объектами потребления театральной аудитории как части фактических и вероятных потребителей искусства. В совокупности произведений искусства, по сути дела, реализуются отношения искусства и его аудитории. Образовавшийся в ходе этих отношений массив произведений отражает производство, распределение и потребление театральной продукции среди масс населения. Потому многомерный анализ репертуара театров остается сегодня важнейшей исследовательской задачей.

По аналогии с массовыми коммуникациями театр можно считать многоканальной системой, в которой под каждым



Зрители разных возрастов в зале ЦДТ. 1970-е гг.

отдельным каналом понимается конкретный театр, ориентированный на определенный слой аудитории, на публику одной или нескольких близких субкультур. Но в сумме своей набор каналов у театра может быть намного шире. Связь со своей аудиторией театр осуществляет прежде всего посредством репертуара и его идейной и художественной интерпретации.

Реальный театральный репертуар образуется во взаимодействии театра и аудитории и тем самым отражает многообразие социальных связей искусства и общества. В проявлении вкусов массового театрального зрителя раскрывается закономерность психологии определенных общественных групп.

Способ эксплуатации репертуара, тиражирование спектаклей, поставленных по этим пьесам, указывают на характер распределения художественной продукции театра.

Посещаемость спектакля зрителями, их отношение к репертуару выявляют характер потребления театральной продукции, раскрывают социальный контекст театральной жизни, характер функционирования (формирования, эксплуатации, потребления) репертуара, потребность в театре. Именно в репертуаре массовость театра как социального явления предстает в зримом, осязаемом виде. Он отражает диалектическую связь человека с реальными социальными коллизиями, выявляет обусловленность его доведения общественной средой, показывает собственную роль театра в изменении окружающих его условий. Искусство воссоздает этот процесс в художественных образах в присущей ему на данном историческом отрезке времени степени обобщения. Идеал художника, тенденции его творчества концентрируются в сложных взаимосвязях сценических характеров, персонажей. Изменение типа героя литературы, драмы, театра прямо и опосредованно отражает динамику социальной структуры общества, динамику конфликтов и противоречий, связанных с перераспределением социальных ролей, с ломкой устоявшихся во времени житейских целей и задач. Искусство, постигая характеры, обстоятельства, исследует нравственные стимулы деятельности человека, его внутренний мир.

Любая сценическая интерпретация современного, исторического, фольклорного, литературного персонажа непременно содержит в себе психологические признаки современного характера, потому что само обращение к тому или иному произведению обусловлено логикой определенных социально-психологических и художественных закономерностей, стремлением актуализировать героя сцены, сделать близким современной публике. В процессе текущей

эксплуатации репертуара театр входит в непосредственный контакт с аудиторией. В этом взаимодействии и отражается многообразие социальных и идейно-эстетических связей театрального процесса в целом и конкретного театра — в частности. По сути дела, «лицо театра» раскрывает определенные закономерности психологии общественных групп и отражает систему социальных ориентаций и ценностей, картин мира, свойственных этим группам, их субкультурам.

В социологических исследованиях дается описание массовых процессов театральной жизни, оно достигается одновременным использованием, по крайней мере, трех методов. Это, во-первых, проведение высококвалифицированными театроведами экспертной процедуры, в основе которой лежит модель, основанная на осмыслении бытующих сегодня в критике и театроведении категорий, поддающихся формализации и позволяющих прийти к содержательным научным заключениям; во-вторых, это анализ статистических документов, характеризующих динамику и формирование репертуара; в-третьих, массовый анкетный опрос населения.

В изучении театрального репертуара в принципе применимы и получают все большее распространение определенные модификации целевого анализа содержания текстов, или контент-анализа, понимаемого как анализ содержания массовых совокупностей текстов с использованием формализованного наблюдения и статистических процедур в социологических целях. Этот метод успешно использовался в целом ряде исследований периодической печати и телевидения [27].

Статистические данные о количестве театров, принявших к постановке ту или иную пьесу, и о количестве

представлений каждой пьесы позволяют увидеть некоторые характерные тенденции развития театра как массового явления, проследить динамику жанров и проблематики репертуара, а также другие определенные структурные изменения, происходящие от сезона к сезону и отражающие движение эстетических вкусов и культурной ориентации общества.

Вернемся к результатам исследований 1970-х годов. Важный результат обследования сводной театральной афиши Ленинграда 1974–1976 годов — предпринятая группой «Социология и театр» попытка выявления реальных социально-эстетических функций театральной постановки и построения социологической типологии драматических спектаклей.

Для решения этой научной задачи было важно определить, какого рода социальные ценности нашли специфическое художественное выражение в произведении сценического искусства, а значит, стали предметом зрительского восприятия и достоянием массового социально-художественного опыта.

Исследователи исходили из предположения, что во всяком продукте «художественного производства» отражается и выражается богатая совокупность социальных и эстетических ценностей, вне которой художественное произведение не может быть ни создано, ни воспринято — иными словами, невозможно его «социальное бытие». Используемая в исследовании методика «Ваше мнение о спектакле» предоставляла такую возможность. Анкета эксперта включала в себя шестнадцать контрольных суждений, характеризующих различные стороны сценического произведения. Театральному критику-эксперту предлагалось выбрать среди них те, которые, по его мнению, могут

быть отнесены к данному спектаклю с той или иной степенью уверенности.

Каждое из этих суждений интерпретировалось как индикатор соответствующего комплекса (блока) социальных ценностей, носителем и проводником которых выступает конкретный спектакль. В основу анализа была положена исходная классификация социальных ценностей.

1. Актуальные общественные ценности, составляющие «идеологический потенциал» сценического произведения. Индикаторами данного блока ценностей в этой методике выступали следующие суждения. Про этот спектакль можно сказать:

а) в нем раскрыта историческая правота коммунистических идеалов;

б) в нем утверждаются нормы коммунистической морали;

в) в нем показана победа нового, передового над старым, отживающим;

г) в нем обличаются буржуазная мораль и частнособственническая психология.

2. Общезначимые человеческие ценности — «нравственный потенциал» сценического произведения. Про этот спектакль можно сказать:

а) он несет в себе подлинно гуманистическое начало;

б) в нем утверждается самоценность человеческой личности;

в) он будит мысль, развивает гражданские чувства и самосознание;

г) в нем поставлена серьезная и животрепещущая общественная проблема.



3. Ценности художественной культуры — «художественный потенциал» сценического произведения. Про этот спектакль можно сказать:

- а) он обогащает, способствует развитию художественного вкуса;
- б) в нем есть глубина и правда раскрытия характеров;
- в) это интересный эксперимент, смелый художественный поиск;
- г) это настоящее большое искусство.

4. Ценности массового восприятия — «потенциал массовости» сценического произведения. Про этот спектакль можно сказать:

- а) это популярный жанр, театральное ревю или концертная программа;
- б) он дает возможность отдохнуть, развлечься, получить эмоциональную разрядку;
- в) он рассчитан на успех у самой широкой зрительской массы;
- г) этот спектакль открывает зрителю возможность для мелодраматического переживания.

Такая классификация, в свою очередь, опиралась на разработанную социологическую модель функционирования и развития художественной культуры и массовой коммуникации. Эта социологическая модель включала в себя следующие элементы: общество как субъект управления; общество как объект управления; институт духовной культуры, например театр; массовая аудитория, например театральная.

Проведенный анализ экспертных суждений о различных спектаклях обнаружил статистически значимые тенденции

сопряжения разного рода социальных ценностей в конкретных театральных постановках.

123 спектакля из 154 (то есть почти 80%) оказались распределены по шести основным типам:

1) спектакли, соединяющие в себе эффективную реализацию актуальных общественных ценностей, общезначимых человеческих ценностей и ценностей художественной культуры при относительно слабой выраженности ценностей массового восприятия в изложенном смысле;

2) спектакли, в которых получили преимущественное выражение и реализацию ценности массового восприятия при относительно слабой выраженности всех остальных ценностей;

3) спектакли, в которых ярко выражены и эффективно реализуются общезначимые человеческие ценности и ценности художественной культуры при менее активной реализации актуальных общественных ценностей и ценностей массового восприятия. В них воплощена особенно тесная взаимосвязь нравственного и художественного потенциалов спектакля, причем тот и другой сами по себе достаточно высоки;

4) спектакли, где эффективная реализация общезначимых человеческих ценностей и ценностей художественной культуры сочетаются с ярко выраженными ценностями массового восприятия при относительно слабой выраженности актуальных общественных ценностей. Этот тип спектаклей в прямом смысле является «полярным» типу 1: там высокий нравственный и художественный потенциалы тесно связаны с идеологическим, здесь они сопряжены с потенциалом массовости;

5) спектакли, в которых совмещена реализация ценностей художественной культуры с ценностями массового

восприятия, актуальные же общественные ценности, равно как и общезначимые человеческие ценности, выражены относительно слабо;

б) спектакли, в которых признаки всех четырех потенциалов не являются достаточно выраженными (то есть спектакли, не получившие достаточного — свыше половины — количества экспертных выборов контрольных суждений из соответствующих смысловых групп).

Следует заметить, что сами эти основные типы не являются однородными, грани между типами подвижны и полученная типология вовсе не преследует цели жестко и однозначно классифицировать спектакли. Она выявляет тенденции дифференциации репертуара по характеру реализуемых в спектакле социальных ценностей и осуществляемых театром установок на основе запросов и потребностей публики.

Стремление донести до широкого зрителя высокие нравственные ценности путем действительно художественного воплощения было зафиксировано в большинстве ленинградских театров. Однако эта установка вошла в своеобразный конфликт с попытками удовлетворения менее развитых зрительских вкусов, с искусственным и, мы бы сказали, избыточным наращиванием «потенциала массовости», часто влекущим за собой снижение как эстетического, так и идейно-нравственного уровня спектакля.

Через восприятие публики, ее эмоциональную, эстетическую, рациональную оценку идеи времени, рожденные жизнью, уже на новом, более высоком, уровне осмысления фиксируют социальные качественные изменения, формируют общественное настроение, закрепляют новые ценностные установки, направляют и развивают самосознание людей.

Правомерно, таким образом, сделать вывод, что расширение культурного предложения обогащает как сам театр, так и воспринимающего, осваивающего его человека, оно свидетельствует о реальной свободе выбора зрителем множества различных систем социального и культурного поведения.

## **Динамика культурных установок зрителя и театра**

Размышляя в логике сосуществования двух культур, двух форм культурного досуга — институционализированной и индивидуально спроектированной — можно считать, что индивидуально спроектированные системы в каждом конкретном случае выполняют функцию удовлетворения определенных культурных потребностей, которую институционализированная система частично или полностью игнорирует. Театру как искусству наименее подверженному тиражированию и воздействию стереотипов принадлежит важная роль «противоядия» против тотального напора стандартизованного потока. В этом смысле многообразие сценических интерпретаций, присущее театру как виду искусства, оставляет возможности дифференцировать восприятие публики, пробуждать индивидуальное отношение зрителей к жизни и искусству, формировать навыки самостоятельных оценок, социального диалога. Появление в 1980–90-х годах множества театральных студий, «малых сцен», камерных театров, разного рода нетрадиционных сценических

коллективов привлекло значительную часть публики прежде всего потому, что государственная система театров не учитывала формирующееся вокруг театра общественное мнение и не удовлетворяла изменившиеся духовные и эстетически потребности достаточно представительных слоев населения.

Положение театра в условиях распространения продукции кино, телевидения, интернета и др. достаточно сложно. Еще в 1920-х годах А. И. Пиотровский обращал внимание на то, что кинематография, как всякая индустрия, уже простым количеством побеждает искусство, производимое и воспроизводимое ручным, кустарным способом. «Каждый образ, мотив, идея, изобретение, возникающие в кино и пропагандируемые средствами кино, запечатлеваются в массовом сознании и видоизменяют его с тем большей активностью, чем шире и вместительнее потребительский рынок кинематографии по сравнению с рынками: книжным, театральным и музыкальным» [28]. Тем не менее примечательно, что выдающиеся режиссеры, уже в начале XX века понявшие неизбежность конкуренции театра со СМИ, не боялись соперничества и даже допускали возможность сотрудничества. На заре кинематографа К. С. Станиславский отмечал специфичность существования двух искусств: «Театр живет тем обменом духовной энергии, который непрерывно происходит между зрителем и актером, той симпатической связью, которая невидимыми путями единит актера и зрителя. Этого никогда не будет и не может быть в кинематографе, где отсутствует живой актер, где выход душевным движениям ограничен механическими средствами» [29].

Линия, разделяющая театр и кинематограф, театр и телевидение, изменчива во времени, и колебания ее отражают

то перераспределение функций, которое происходит, например, с возникновением в кино звука, цвета, операторских выразительных возможностей, с распространением широкоформатного цветного телевидения и т. д. В период своего становления кино и телевидение, по существу, повторяют театр, подражают ему, а в дальнейшем начинают осваивать свою жизненную проблематику и выразительные средства, идя своими путями, и в агрессивности, с какой театр отнесся к телевидению, проявился инстинкт самосохранения. Показ спектакля по телеэкрану нес с собой как неизбежное последствие снижение зрительского интереса, исключение из текущего репертуара, выпадение спектакля из реального культурного оборота, из круга социального функционирования<sup>2</sup>.

Прагматизм захватил зал и сцену, существенно повлиял на эстетику театра, а эти изменения определили и зрительское к нему отношение. Безантрактные спектакли обесценили отношение зрителей к своему «внеспектакльному» пребыванию в театре. Переход на запись ударил и по живому пульсу театрального общения в драматических театрах, и даже в некоторых театрах оперетты стало распространенным пение под фонограмму. Последовательные уступки театра технико-экономическому прагматизму подвели его

---

<sup>2</sup> В настоящее время подобного спада зрительского интереса к «живому» спектаклю после показа по ТВ не наблюдается. Более того, телевизионный показ выступает своего рода способом продвижения спектакля. Очевидно, что со временем зрители, находясь под постоянным воздействием СМИ, стали больше нуждаться в непосредственном, «живом» общении, и, несмотря на огромное предложение со стороны «технических» видов искусства — кино, телевидения, а сегодня и интернета, — театр продолжает оставаться в центре общественного внимания. — *Прим. ред.*

к тому пределу, за которым сокращается зона непосредственного живого общения сцены и зала, театр перестает быть театром, теряет свою видовую, качественную самоценность и становится зрелищем иного, не театрального вида. По мере того, как то или иное средство массовой информации становится всеобщим, спектр запросов к нему начинает расширяться, открывая путь к индивидуализированному применению. Эта закономерность не только точно характеризует процессы, свойственные телевидению, но и указывают на новые связи и влияния и механизмы формирования зрительских запросов, возникающие между ТВ и театром.

В итоге сложившаяся к 2000-м годам ситуация отразила принципиально новое соотношение спроса и предложения на сценические зрелища, устанавливающийся баланс художественного рынка, свидетельствующий о свободном развитии художественных потребностей населения и расширившихся возможностях их удовлетворения. Ломка старой театральной структуры это убедительно подтверждает.

Распространение антрепризы — очевидный показатель многообразия современного театрального процесса, свидетельствующий также и об исчерпанности идеи театра единомышленников в привычном его понимании, о монополизации традиционного советского репертуарного театра. В антрепризе начинают складываться оптимальная управленческая структура и финансово-экономическая база, обеспечивающие аренду помещений, заполняемость зала, гастроли, выезды, участие в фестивалях, заграничные гастроли и пр.

Рост числа театров напрямую связан с формированием и легализацией новых субкультурных общностей, видоизменением старых субкультур, этот процесс характерен и для

литературы, кинематографа, изобразительного искусства, СМИ. По сути дела, *каждая субкультура потребовала собственного культурного обеспечения*, и наиболее мобильно, оперативно откликнулся на эту потребность театр как вид искусства, крайне зависимый от публики, осуществляющий социально-художественный диалог с обществом и с человеком.

Рождение и, соответственно, кончина многих театров в 1990-х годах не только обусловлены жесткими экономическими обстоятельствами — они отразили общие закономерности перераспределения, *переструктуризации культурного спроса и предложения*, поиски новых взаимосвязей, *новых соответствий художественных установок общественным потребностям*. Отсюда — самоорганизация театров, распространение антрепризы, миграция режиссеров и актеров, постановки «звездных» спектаклей, стремление строить творческую жизнь труппы на основе постижения механизмов формирования зрительского успеха и подчинения ему и соответствующего театрального предложения, когда не только театр ведет за собой публику, но и публика формирует свой театр, художественное пространство, свой культурный ландшафт, в который может органично вписаться театр. Отсюда и изменение режиссерской деятельности. Яркая броскость красок, зрелищный динамизм, действенная энергетика все активнее вытесняют традиционные психологизм, интеллектуальную насыщенность в академически-мхатовском понимании.

Для многих театров становится приоритетен отход от психологического анализа, от постижения «жизни человеческого духа» в область эффектных, броских клишированных амплуа. Публику привлекает каскад трюков, рассчитанных на одномоментное восприятие, на «экспресс-реакцию».



Все это свидетельствует об изменении принципов бытования театра, указывает на его перемещение в культурном поле. Массовые электронные искусства, развитая индустрия развлечений обозначили серьезнейшие социальные и художественные проблемы: смещение «низовой» культуры и сближение ее с авангардом, с классикой, с фольклором. Коммерциализация, рост экономической напряженности в самых разных социальных уровнях жизни способствовали и возрастанию релаксационной роли искусства. В этом видится объяснение того, что высокое эстетическое наслаждение, которое рассчитывает получить в театре ранее приобщенная к сценическому искусству часть публики, нередко заменяется обычным удовольствием, освобождающим человека от перегрузок и интеллектуального перенапряжения, а также адаптацией драматургических коллизий, упрощением сложного до элементарного.

Отношения театра и публики освободились от жесткой регламентации, процессы формирования и эксплуатации репертуара приобрели большую мобильность. Театр стал чутко откликаться на установки различных категорий массовой публики: «маргинал», «мигрант», «новый русский» и др. изменяют лицо театра, его эстетику, выразительные средства, язык, метафорический ряд, подчиняя их своим ожиданиям, в ответ на которые возникает и соответствующее предложение. Очевидно, что в зрительном зале происходят серьезные перемещения. Здесь можно наметить три ведущие тенденции.

1. Политизированные слои населения преимущественно старшего поколения, видевшие в театре своего рода социальную нишу для реализации гражданских идеалов, обрели

возможность реального участия в общественной жизни — на митингах, собраниях, в структурах власти самого разного уровня — и потому идеологическая сторона деятельности театра их не привлекает.

2. Зрители, ориентированные на массовые ценности культуры, устремились к так называемому коммерческому искусству, в русле которого активно проявили себя многие театры, особенно антрепризы.

3. Наконец, часть публики, ориентированная на ценности художественно-эстетические, ищет на современной сцене содержательных сценических обобщений, метафор, но театр по уже названным выше причинам в массе своей снизил уровень художественности, и потому публика данной категории не всегда находит удовлетворение своим потребностям, уходит из театра и обращается к другим видам искусства (о чем свидетельствуют социологические опросы).

Аналогичное расслоение происходит и в среде самих творцов, художников и критиков.

1. Политизированные деятели искусства принимают на себя миссию общественных трибунов, занимают места в депутатском корпусе, кресла в правительственных кабинетах, становятся лидерами общественных движений, объединений, творческих союзов, «гильдий» и пр.

2. Часть художников, склонных к предпринимательской деятельности, создают популярные театры разных типов и направлений, антрепризы, ориентированные прежде всего на широкий массовый коммерческий спрос.

3. Третья группа творцов стремится сохранить фундаментальные сценические традиции, обогатить их новым художественным и социальным смыслом.

4. Четвертая группа художников противопоставляет традиции современный метафорический ряд, контрастный коллаж, стремится выйти к оригинальным (подчас усложненным) формам экспериментального театрального языка современных интонаций, метафор, противостоять активному давлению на сознание широкой аудитории популярных технотронных зрелищ.

Переход общества к рыночным отношениям также предполагает отказ от многих внедренных в массовое зрительское и профессиональное театральное сознание ценностно-нормативных установок прошлого, он обусловил необходимость смены алгоритмов сложившегося ранее социального, экономического, культурного поведения, потребовал психологической мобильности, творческой гибкости в оценке действительности, понимания нового места искусства в обществе. В этих сложных социокультурных, социопсихологических условиях проходит процесс дифференциации некогда централизованно-единой советской, «социалистической по содержанию», культуры на множество «поколенческих», «профессиональных», «конфессиональных», «региональных» и иных субкультур. Можно с очевидной определенностью говорить, например, о «молодежной», «студенческой», «интеллигентской», «городской», «сельской», «маргинальной», «военной» и других субкультурах с присущими им более или менее четкими параметрами.

Связи театрально-художественного текста с текстом социокультурным сложны и многообразны, они опираются на совокупность социально-психологических и культурно-временных слоев и уровней. В современных условиях информационного перенасыщения театр обретает новую социокультурную и социально-психологическую роль,

он преобразует реальность, поддерживает социально-психологическое равновесие в обществе.

Нынешнее состояние театра позволяет дифференцировать его, положив в основу социально-функциональные и культурно-художественные ценности. Предлагаемая иерархия театров, на наш взгляд, охватывает многообразие социальных и художественных связей, присущих нынешнему периоду культурно-исторического процесса. В нее входят:

1) мемориально-консервативные театры, сохраняющие классический драматургический фонд, фундаментальное художественное наследие, традиции национальной сценической культуры;

2) традиционные театры, опирающиеся в своей творческой деятельности на устойчивые актуализированные социокультурные ценности;

3) образовательно-просветительские театры, опирающиеся на ценности массового восприятия, общекультурные и художественные ценности хрестоматийного уровня;

4) коммерческие театры, опирающиеся на широко распространенные ценности массового восприятия, актуальную общественную проблематику, решаемую в общедоступных сценических формах;

5) новаторско-экспериментальные театры, ориентированные на актуальные современные проблемы, решаемые в сочетании ценностей массового восприятия и нетрадиционных новых сценических форм;

6) экспериментально-авангардные театры, ориентированные на лабораторную разработку новых самоценных способов сценического существования, мышления и самовыражения.

Предложенная типология театров достаточно условна хотя бы потому, что труппы в зависимости от своего меняющегося творческого потенциала могут принимать на себя несколько художественно-функциональных назначений, создавать спектакли «пограничные», сочетающие признаки разных типов театров, и в зависимости от разного рода субъективных и объективных обстоятельств перемещаться в социокультурном пространстве. Однако функционирующие в Москве и Санкт-Петербурге театры могут быть типологизированы по предложенной схеме, за которой просматривается и типология публики, зрительского спроса и предложения.

Советские модели театральной жизни делали основной упор на идеологической функции театра, стремясь использовать его как орудие пропаганды; публике отводилась пассивная роль «воспринимателя» искусства, хотя нередко зритель этому активно сопротивлялся. Рынок сместил прежние организационно-идеологические нормативные установки, он разрушил проблемно-тематические и жанровые репертуарные соотношения, снял табу с закрытых и nereкомендуемых тем, вернул в реальный оборот имена многих запрещенных авторов и, прежде всего, дал зрителю возможность свободного выбора, активного участия в художественной жизни. Сама эта художественная жизнь может нравиться или не нравиться, но то, что она стала многообразнее и богаче, то, что в ее формировании гораздо энергичнее, чем прежде, реализуются намерения художников и устремления «частного человека», зрителей, принадлежащих к самым разным социальным слоям, субкультурам, — это безусловно. Именно в силу этого обстоятельства интерес к театру возрос, он приобрел инерцию развития,

которая должна быть сохранена обществом и использована в гуманитарных целях.

Как всякий социокультурный институт, театр не может существовать вне идеологии, явно или латентно она проявляется и в совокупном репертуаре. Тенденция сохранения потенциала национальной культуры, классического наследия, которой отмечена театральная афиша последних лет, представляется весьма важной, как и тенденция новаторских, экспериментальных сценических поисков, актуальных тем и режиссерских решений. Сохранить и укрепить эти тенденции можно, как нам представляется, всесторонне осмыслив природу формирования зрительского успеха и совершенствуя разработку экономических адресных стимулов для поддержки важных для общества культурных акций. В компетенции опытного продюсера — дать художнику и публике возможность найти друг друга, создать эмоциональное поле взаимопонимания, пространство реализации творческих замыслов и проектов.

В современных условиях, когда власть и общество определяют свои приоритеты, театральному продюсеру крайне важно четко очертить сложный социокультурный контекст, понять профессиональную и гражданскую ответственность перед зрителем и перед художником. Государственная культурная политика предлагает профессионалу-продюсеру, художнику реализовать свои замыслы, опираясь на опыт и знания механизмов функционирования художественных, экономических, организационных, идеологических противовесов и стимулов, на умелое регулирование баланса репертуарных массивов, предложения и спроса, расширяя состав зрительного зала и способствуя тем самым сохранению и развитию театра как устойчивого ядра национальной культуры.

## Примечания

1. Художественная жизнь современного общества. В 4 тт. СПб.: Дмитрий Буланин, 1988; Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3 тт. СПб.: Алетейя, 2002; Театр как социологический феномен. СПб.: Алетейя, 2009; Публика театра в России. М.: ГИИ; Социологические свидетельства 1890–1930-х гг. Сост., вст. статья Ю. У. Фохт-Бабушкина. М.: ГИИ, 2011; Театр и публика: опыт социологического исследования 1960–1970-х гг. Отв. ред. В. Н. Дмитриевский. М.: ГИИ; Реабилитация, 2013; Фохт-Бабушкин Ю. У. Искусство в жизни человека. Конкретно-социологические исследования искусства в России конца XIX — первых десятилетий XX века. История и методология. СПб., 2016; Дмитриевский В. Н. Основы социологии театра. СПб.; Краснодар: Планета музыки, 2015; Егорова М. Н. Театральная публика: Эволюция анкетного метода. М., 2010; Ушкарев А. А. Аудитория искусства в социальных измерениях. СПб.: Алетейя, 2019.
2. Пушкин А. С. Полное собрание сочинений. В 10 тт. М., 1956–58. Т. 7. С. 99.
3. См.; Михайловский Н. К. О зрителе // Русское богатство, 1893, № 4, с. 124–127; № 6, с. 51–56; Щеглов И. Народ и театр. М., 1895; Дризен Н. В. Влияние театра на детей и юношей школьного возраста // Русская школа, 1911, № 1, с. 38–52.
4. Игнатов И. Н. Театр и зрители. М., 1916; Бардовский А. А. Театральный зритель на фронте в канун Октября. Л., 1928; Александрович А. О душе народной: по фронту с искусством // Мысль, вып. 1. Л., 1928. С. 269–278.
5. Похороны О. О. Садовской // Вестник театра, 1920, № 49, с. 11–12.
6. Станиславский К. С. Собрание сочинений. В 8 тт. М., 1954. Т. 1. С. 372.
7. Алперс Б. В. Театральные очерки. В 2 тт. М., 1977. Т. 1. С. 48.
8. Там же. С. 49–50.
9. О зрителе // Зори, 1918, 20 мая, с. 4; Загорский М. Театр и зритель эпохи революции // О театре. Тверь, 1922. С. 102–112.

10. Извеков Н. П. Зритель в театре // Театральный Октябрь, Л.-М., 1926. Ч. 1. С. 86–92.
11. Филиппов Вл. Театральные экскурсии как метод изучения зрителя // Советское искусство, 1926, 1 января, с. 3; Графический метод изучения зрителя // Искусство трудящимся, 1925, № 50, с. 4; Непосредственное изучение зрителя // Новый зритель, 1926, № 34, с. 26–27.
12. Гвоздев А. А., Пиотровский А. И., Соллертинский И. И. История советского театра. Л., 1933.
13. Янковский М. О. Пора познакомиться со сфинксом // Рабочий и театр, 1931, № 29–30, с. 14.
14. Зон Б. В. Режиссер и зритель. // Театр, 1939, № 6, с. 15–16.
15. Гвоздев А. А. Задачи истории театра // Задачи и методы научного изучения искусства. Пг., 1924. С. 39.
16. Акимов Н. П. Театр. Техника. Наука // Творчество и современный научный процесс. Материалы симпозиума 22–36 февраля 1966 г. Комиссия по взаимосвязям литературы, искусства и науки при Ленинградском отделении Союза писателей РСФСР. Л., 1966. С. 35.
17. Эфрос А. В. Репетиция — любовь моя. М., 1975. С. 237–238.
18. Ушкарев А. А. Аудитория искусства в социальных измерениях. СПб., 2019. С. 7–9.
19. Юфит А. З. Вопросы театроведения // Наука о театре. Л., 1975. С. 15.
20. Театр и публика. Опыт социологического исследования 1960–1970-х гг. М., 2012.
21. Алексеев А. Н. Некоторые тенденции функционирования театра в условиях современного культурного центра // Театр и наука. М., 1976. С. 310.
22. Немирович-Данченко Вл. Рождение театра. М., 1989. С. 181.
23. Таиров А. Я. О театральной критике // Жизнь искусства, 1927, № 20, с. 7.
24. Ирл К. Каждый слышит свою музыку // Смена, 1978, 27 января, с. 3.
25. Столович Л. Спор о судьбах искусства. М., 1978. С. 55.



26. Товстоногов Г. А. Лицо и зеркало // Литературная газета, 1986, 6 сентября, с. 6.
27. Театр и публика. Опыт социологического исследования 1960–70-х гг. М., 2013; Докторов Б. З. Театральный репертуар как объект измерения // Комплексный подход к коммунистическому воспитанию. М., 1977; Дадамян Г. Г. Социально-экономические проблемы театрального искусства. М., 1978. С. 101.
28. Пиотровский А. И. Театр. Кино. Жизнь. Л., 1969. С. 29.
29. Станиславский К. С. Собрание сочинений. В 8 тт. М., 1954. Т. 4. С. 44.

Геннадий  
Дадамян

**Термометр  
для театра**

Как известно, репертуарный театр всегда, а в наше сложное время особенно нуждается в весомой государственной поддержке. Для бюджетных театров она осуществляется в виде выделения субсидий для выполнения государственного (муниципального) задания, в котором, как предполагалось, театрам задаются основные показатели их работы.

Однако сегодня во всех без исключения регионах страны это задание состоит единственно и только из количественных статистических показателей, а именно: общее количество спектаклей, число зрителей, число новых постановок и производные от них. На наш взгляд, в таком виде задание абсолютно не отражает то, ради чего и существует театр уже свыше двух тысяч лет, — оно устраняет за ненадобностью Искусство.

Самоочевидно, что государственное задание должно быть сформировано с учетом этой ключевой особенности творческой деятельности, в которой в равной степени важны как, собственно, художественный поиск, нахождение новых путей и форм развития сценического искусства, так и результаты приобщения к искусству зрителей.

Повторим, существующие сегодня статистические показатели сводят все разнообразное многоцветие художественно-творческого состояния театра лишь

к описанию количественных результатов его социальной деятельности. Такой подход абсолютизирует идею роста в ущерб представлению о качественном развитии художественной культуры общества. А ведь во многом ростом культуры определяются накопленные вложения в человеческий капитал, от которого напрямую зависит социально-экономическое будущее страны. Дело поэтому не в расширении или дальнейшей дифференциации круга статистических показателей — сами по себе данные об увеличении, стабилизации или уменьшении числа посещений лишь в весьма незначительной степени отражают результаты процесса приобщения к искусству. Дело зашло так далеко, что даже Президент России вынужден был заявить: «Считаю, что культуру нельзя загонять в прокрустово ложе бессмысленной отчетности о количественных достижениях и процентах на душу населения. <...> Нам нужна новая, комплексная система оценки качества культурной среды и эффективности реализуемых мер». Впрочем, нашим чиновникам от культуры и громогласные президентские заявления — не указ: госзадания как были, так и остаются на уровне статистических показателей прошлых лет.

Проблема, которую следует выделить особо в силу ее сущностной значимости — оценка художественных достижений театра. Мы не имеем права о ней забывать, так как сведение деятельности театра лишь к показателям числа спектаклей и посещаемости неизбежно упрощает общую картину, игнорирует художественный поиск и вызывает возмущение у творческих деятелей, считающих такой подход поворотом на «коммерческое искусство, идущее на поводу у неразвитых зрителей». Это слишком мощная и убедительная мотивация, чтобы ею можно было пренебречь.

Для театра поставленная проблема до сегодняшнего дня не нашла своего решения, что и определяет негативное отношение художников к общепринятой системе показателей государственного задания. Их аргумент — спектакль как художественное произведение, как явление искусства важнее числа посетителей — более чем логичен. Он имеет свой весомый резон: так, в середине 30-х годов XIX века популярность рифмоплета Бенедиктова была выше, а тиражи его книг — существенно больше, чем у Пушкина. Но в истории российского и мирового искусства остался А. С. Пушкин.

Не будем упрощать проблему — большинство из разработчиков государственного задания понимают ее дефективность, однако у них нет ни методик, ни инструментария, позволяющих количественно оценить художественно-творческие достижения театра. Обычно для решения обозначенной проблемы предлагается использовать метод экспертных оценок. Однако сам этот метод, равно как и все его модификации, чреват не всегда осознаваемыми опасностями. Мы все горазды давать простые ответы на сложные вопросы жизни. Так, профессор-экономист при определении «полезного эффекта» театра вполне серьезно предлагал «измерять установки зрителей до и после спектаклей». Увы, даже обладание соответствующей измерительной техникой отнюдь не делает самоочевидным вопрос: кто же виноват, если у зрителей после посещения «Гамлета» не наблюдается столь желаемых позитивных сдвигов — Шекспир, режиссер, актеры или консерватизм эстетических представлений самих испытуемых? Конечно, данный пример — лишь крайний случай.

Самым распространенным сегодня является подход, при котором мнение определенной группы участников

(экспертов) художественной жизни признается «эталонным» и решающим.

Однако любой из применяемых сегодня экспертных методов не свободен от субъективности.

Эксперты — деятели искусства исповедуют различные взгляды на приоритеты в искусстве. Дм. Кедрин писал, что «У поэтов есть такой обычай: в круг сойдясь, оплевывать друг друга». Добавим, что не только у поэтов и не только «в круг сойдясь», — свою человеческую дань этому первобытному обычаю отдает абсолютное большинство людей, причастных к искусству. Дело не в субъективных характеристиках конкретной творческой личности. Каждый из них существует в своем индивидуальном художественном мире. Мир другого художника, сколь бы интересным он ни был, для него, как правило, нередко чужд.

Мнение эксперта о том или ином произведении искусства зависит, главным образом, от разделяемых им ценностных и/или вкусовых систем. Так, великий Л. Н. Толстой восхищался А. П. Чеховым-беллетристом, считая его «Пушкиным в прозе», но на дух не переносил его драматургию и честно признался ему: «Вы знаете, я терпеть не могу Шекспира, но ваши пьесы еще хуже. Шекспир все-таки хватает читателя за шиворот и ведет его к известной цели, не позволяет свернуть в сторону. А куда с вашими героями дойдешь? С дивана, где они лежат, — до чулана и обратно?». Н. А. Римский-Корсаков, ознакомившись в 1897 году с партитурой фортепианного концерта А. Н. Скрябина, писал в письме А. К. Лядову: «...возвращаю Вам эту пачкотню новоявленного... гения. Ничего в ней не понимаю». А как поносили друг друга Маяковский и Есенин в стихах:

Ну Есенин, мужиковствующих свора. Смех!  
Коровою в перчатках лаечных. Раз послушаешь...  
но это ведь из хора!  
Балалаечник!

Мне мил стихов российский жар.  
Есть Маяковский, есть и кроме,  
Но он, их главный штабс-маляр,  
Поет о пробках в Моссельпроме.

Ругались они и в прозе. Так, на поэтическом вечере 17 ноября 1920 года Есенин объявил: «Сколько бы ни куражился Маяковский, близок час гибели его газетных стихов. Таков поэтический закон судьбы агитез!» «А каков закон судьбы Ваших «кобылез»?» — крикнул с места Маяковский. «Моя кобыла рязанская, русская. А у вас облако в штанах. Это что, русский образ?..»<sup>1</sup>

Для каждого из творцов ближе и дороже его собственная художественная идея, дающая смысл и мотивацию творчеству. Об этой борьбе в лексике своего времени писал А. Луначарский: «Среди музейных деятелей, как среди всяких других культурных работников, замечается борьба разных групп. Психологически это вполне понятно. Каждый культурный работник фанатичен в своей области. «Империализм» свойствен каждой культурной функции» (разумеется, под словом «империализм» нарком подразумевает монополию). Так что, отдавая должное широте культурного горизонта экспертов, признаемся,

---

<sup>1</sup> Цит. по: Есенин в воспоминаниях современников. В 2 тт. М., 1986. Т. 1. С. 391.

что она — лишь точка в потоке исторического, изменяющегося времени.

С этой точки зрения, экспертные оценки теряют статус абсолютности, и аргументация ими как истинами в конечной инстанции становится своеобразным способом ухода от социальной ответственности. И не секрет также, что есть различные способы — прямые или косвенные — давления на экспертов.

Признавая сложность объективной оценки художественных достижений театра мы, тем не менее, обязаны искать пути ее решения, а не прятать, как страус, голову в песок, делая вид, что их не существует. Но как найти тот своеобразный «термометр», с помощью которого было бы возможно измерить и оценить художественную «температуру» театра, понять ее динамику? Каким должна быть его нулевая точка? Градация его шкалы? Вопросов много, ответов нет. С пониманием всей сложности поставленной проблемы мы попробуем дать свой ответ на них.

За последние полвека научная мысль обратилась к интенсивному исследованию проблемы социальных индикаторов.

Вкратце ее суть сводится к следующему. Любое социальное явление возможно описать множеством признаков. Статистический показатель — количественная характеристика определенного признака. Так, состояние здравоохранения официальная советская статистика описывала такими показателями, как число врачей и число койко-мест на 10 000 человек населения, согласно которым мы занимали лидирующие позиции в мире. Вроде бы этим можно было гордиться. Однако всячески замалчивался тот факт, что и по такому показателю, как уровень смертности, СССР



также, к сожалению, занимал лидирующие позиции среди развитых стран.

Итак, сами по себе статистические показатели еще не отражают результата принимаемых управленческих решений. На разрешение этого противоречия и была направлена разработка социальных индикаторов, характеризующих эффективность влияния принимаемых решений на те или иные стороны (признаки) управляемого процесса (объекта).

Рассмотрим проблему показателей и социальных индикаторов на примере театра.

С социально-культурной точки зрения существует множество показателей, характеризующих состояние сети театров и их текущую деятельность. Так, определенное представление о состоянии сети театров дает показатель «Число театров» (и его производные — на 10 000 человек населения и т. д.). Располагая данными по этому показателю, можно делать выводы о динамике сети театров за анализируемый период времени и т. д.

Однако переходить к выводам более содержательного характера, даже располагая данными по этому показателю, было бы некорректно.

Так, известно, что сеть драматических театров Министерства культуры РФ (федерального и местного подчинения) выросла за 1995–1998 годы с 256 до 281 театра, то есть на 9,8%, а их коммерческая вместимость — с 125,7 тыс. мест до 130,1 тыс. — то есть всего на 3,5%. Если за эти годы общая численность населения страны выросла хотя бы на 3,6%, то тогда мы имеем не рост, а относительное снижение возможности посещать театр. Можно сказать, что в рассматриваемом случае показатель «общая коммерческая вместимость

театров» выступает как своеобразный социальный индикатор к показателю «число театров».

Было бы опять-таки преждевременно делать какие-либо выводы о работе театров, располагая только этими данными. Важной характеристикой их деятельности является показатель «количество показанных спектаклей». Мы знаем, что в 1995 году их совокупное число по драмтеатрам страны (на своей площадке) составило (в тыс.) — 36,9; в 1998 — 40,0 (рост на 8,5%).

Этот показатель, взятый в отрыве от данных о динамике общей коммерческой вместимости театров, тоже еще мало что характеризует. Так, если бы мы имели за анализируемые годы снижение показателя вместимости на 9–10%, то показатель «общее количество билетов, поступивших в продажу», уменьшился бы. Но так как на практике наблюдался рост общей коммерческой вместимости театров, то соответственно выросло и общее количество билетов, поступивших в продажу. Оно увеличилось с 46,4 тыс. до 52,1 тыс. (+12%). Таким образом, показатель общего количества билетов, поступивших в продажу, выступает как своеобразный социальный индикатор по отношению к количеству показанных спектаклей.

Общеизвестно, что дистанция между показателем общего количества билетов, поступивших в продажу, и показателем общего числа посетителей может быть весьма существенной. Именно последний характеризует сегодня выполнение театром своей социальной миссии. Театры могут увеличивать число билетов, поступающих в продажу, однако в силу разных — художественно-творческих, финансовых, маркетинговых и других причин — посещаемость может не только оставаться стабильной, но даже снижаться. Именно такую

ситуацию мы и наблюдаем за 1995–1998 годы: показатель общего числа посещений уменьшился с 11,4 млн до 10,8 млн. Он более точно характеризует выполнение театрами их социальной миссии и выступает как индикатор показателя общего количества билетов, поступивших в продажу.

Для наших дальнейших рассуждений необходимо оговорить следующее. Как известно, в публикуемых Министерством культуры РФ статистических сборниках используется понятие «число зрителей». Разумеется, это неверно: если предположить, что каждый зритель посетил театр два раза, тогда значение этого показателя следовало бы уменьшить вдвое. Поэтому государственная статистика оперирует другим понятием — «число посещений».

Как правило, на этом показателе — «Общее число посещений» — и заканчивается сегодня обсуждение показателей социальной эффективности деятельности театров. И этому есть рациональное объяснение: так как учет и отчетность в театре ведутся по числу проданных билетов, то простота расчета и зримая его наглядность объясняют любовь к нему работников органов управления культурой. Потому-то и включается он в систему государственного задания. На наш взгляд, как инструмент для содержательной, качественно-количественной характеристики деятельности театра, так и для принятия необходимых управленческих решений он слишком груб. Он не позволяет дифференцировать усилия творческого коллектива, не дает оснований для суждений о причинах его успеха или неудач. Остановиться на нем — это примерно то же самое, как если бы современная медицина ставила бы диагнозы только на основании данных о температуре больного и частоте его пульса.



© ПАМТ

А. В. Бородин и зрители ЦДТ. 1980-е гг.

Понятно, что руководству театра было бы более чем полезно знать данные о количестве своих зрителей, реально его посещающих. Однако эта кажущаяся простой задача требует ответа на вроде бы самоочевидный вопрос: кого же считать театральным зрителем? Сложность заключается в том, что мы не имеем права исходить при этом из узко статистических представлений. Так, человек может купить билет и не прийти в театр. Или — купить, прийти и больше не ходить и т. д. Решая поставленную задачу в 70-е годы XX века, мы предложили считать зрителем театра человека, обладающего — с той или иной степенью развития — театральной культурой. При этом театральная культура как система включает в себя как минимум три необходимых и достаточных элемента:

- общение с «живым» театром (его посещение);
- информированность о театральном искусстве и театральном процессе;

- сопричастие в процессе восприятия спектакля. В зависимости от возраста зрителей мы различаем содействие, соучастие и сопереживание.

С учетом этого уточнения мы можем перейти к решению задачи о размере объема аудитории театра(ов), то есть количества людей, реально приобщенных к его (или их) искусству. Объем аудитории театра — очень важный показатель. От его конкретного значения зависят многие характеристики деятельности театров.

Так, известно, что Александринский театр выпустил в 1839 году 64 новых и 28 капитально возобновленных постановок, каждая из которых выдерживала менее трех представлений. Такое немыслимое количество новых постановок объясняется тем, что объем аудитории этого театра был тогда очень незначителен. Рост аудитории за годы советской власти обеспечил ситуацию, когда, например московские театры в 1960–1980 годы выпускали за сезон всего две-четыре новые постановки, каждая из которых выдерживала 50–100 и более представлений. И если с финансовой точки зрения безразлично — пришли ли в театр 100 зрителей, купивших билеты по 100 рублей, или 1000 зрителей, купивших билеты по 10 рублей, — то с социально-культурной и художественно-творческой точек зрения и театру, и обществу далеко не безразлично, какова доля лиц, реально приобщенных к искусству театра, то есть показатель его объема аудитории. Итак, чем больше объем зрительской аудитории театра, тем меньшее число новых постановок — при прочих равных условиях — он выпускает и тем большее число представлений выдерживает каждая новая постановка. (В скобках отметим, что и обратное утверждение также справедливо.)

Итак, показатель объема аудитории театра выступает как индикатор общего числа посещений театра.

Согласно статистическим данным, посещаемость театров в нашей стране в 1960–1980 годы неуклонно росла. Однако проведенные тогда же многочисленные социологические исследования показали, что доля новых, неподготовленных зрителей, посещающих театр один раз в год и реже, составляла в среднем по театрам РСФСР 60–65%. Несколько огрубляя, можно сказать, что эта тенденция заслуживала сооружения памятника неизвестному театральному администратору, ибо только энергичными усилиями последних достигался столь необходимый для выполнения плановых заданий театра показатель числа зрителей. Но, как прозорливо предостерегал в начале 1970-х годов Г. А. Товстоногов в статье «Парадокс о зрителе», «возмездие придет из того же зала — зритель перестает посещать такой театр».

Объем аудитории театра — обобщенный показатель. Дифференцируя его по группам зрителей с различной частотой (интенсивностью) посещения театра за сезон (год), мы получаем показатель количественной структуры аудитории театра. В ней мы выделяем следующие группы зрителей (с учетом их частоты посещения театра за год):

- 1) редкий зритель (раз в год и реже);
- 2) активный (2–4 раза);
- 3) постоянный (5–7 раз);
- 4) увлеченный (8–10 раз);
- 5) сверхувлеченный (11 раз и более).

Проведенные расчеты наглядно свидетельствуют, что при одном и том же объеме аудитории театра, если в нем преобладают группы зрителей с более высокими частотами посещения, то итоговый показатель общего числа посещений

театра будет выше. Таким образом, показатель количественной структуры аудитории театра выступает как индикатор объема аудитории театра.

Мы уже указывали на сложность, но одновременно и необходимость оценки художественно-творческого состояния театра. Было бы заманчиво сконструировать сводный показатель, целостно отражающий количественные и качественные характеристики деятельности театра. И такая возможность существует: для этого следует сделать следующий шаг и рассчитать показатель качественной (по уровню художественного развития) структуры аудитории театра. В ней мы выделяем следующие группы зрителей:

- 1) новый (неподготовленный) зритель;
- 2) развивающийся;
- 3) подготовленный;
- 4) знаток;
- 5) всеядный.

На наш взгляд, именно этот показатель и является в определенном смысле результирующим, так как в его динамике находит свое отражение художественно-творческий поиск всего театрального коллектива. Предварим дальнейшие рассуждения изложением двух постулатов, из которых мы исходим.

Первый. Театр — искусство зрелищное. Писатель может писать в стол, художник — для себя или потомков, но театр без зрителя — нонсенс, как справедливо подчеркивал Б. Брехт. Режиссер может, конечно, ваять, как говорится, свою нетленку, вечную и эпохалку, но если на нее нет и не ожидается зрителя, лучше посоветовать ему заняться чем-нибудь другим.

Второй. Искусство театра и культура зрителя — сообщающиеся сосуды. Счастье и беда театра, что он всегда «здесь



Зрители ЦДТ. 1980-е гг.

и теперь». Незримыми цепями прикован он к колеснице культуры своего зрителя, и никуда ему от этого не деться. Нет и не может быть великого зрителя с бездарным театром, равно как и нет великого театра с бездарным зрителем. Зритель не только сотворец спектакля, что признавали все великие реформаторы театра, он еще, как ни крути, необходимое социологическое пространство театра.

Рассчитать столь важный для театра показатель качественной (по уровню художественного развития) структуры аудитории театра можно, но, признаемся, сложно. Это достаточно трудоемкий процесс, предполагающий привлечение разных специалистов. Но тратить силы (и деньги!) на это, как оказалось, совершенно не обязательно! Искомая качественная (по уровню художественного развития) структура аудитории театра практически дублирует показатель количественной структуры аудитории театра. Другими словами, зная количественную структуру аудитории, мы тем самым знаем и ее качественную структуру (табл.).



Таблица. Количественная и качественная структура аудитории

№ п/п	Количественная структура аудитории	Качественная структура аудитории	Коэффициент корреляции (от 0 до 1)
1	Редкий	Новый (неподготовленный) зритель	0,92
2	Активный	Развивающийся	0,86
3	Постоянный	Подготовленный	0,89
4	Увлеченный	Знаток	0,82
5	Сверхувлеченный	Всеядный	0,67

*Примечание 1.* Коэффициент корреляции — показатель, характеризующий степень тесноты связи между двумя признаками при условии, что эта связь имеет каузальный (причинный) характер.

*Примечание 2.* Взаимосвязь между группами сверхувлеченных и всеядных зрителей имеет более сложный характер. Однако, учитывая, что доля сверхувлеченных зрителей в аудитории театра менее 1%, на данном этапе исследования мы можем их не учитывать.

Как видно из таблицы, между двумя соответствующими группами зрителей в выделенных структурах, количественной и качественной, очень высок коэффициент корреляции — от 0,86 и выше.

Предложенная методика переворачивает традиционную модель оценки качества динамики художественного уровня театров: вместо неизбежно субъективного экспертного опроса мы оцениваем эту динамику через изменение эстетического вкуса его аудитории, а эту последнюю — через изменение количественной структуры аудитории. (В скобках оговорим, что при содержательной модификации предложенной схемы ее возможно применять для оценки состояния и результатов работы и других организаций искусства.)

В отличие от таких показателей, как число театров, коммерческая вместимость, общее количество билетов, поступивших в продажу, и общее число посещений, все последующие показатели — объем, качественная и количественная структуры аудитории — не отражаются в учете и отчетности

театра и не даны в непосредственном наблюдении. Их расчет требует проведения конкретного социологического исследования и последующего мониторинга динамики указанных показателей. Это относительно трудоемкий, однако объективно необходимый процесс: если бы инструментарий исследований с развитием науки не изменялся, человечество до сих пор обеспечивало бы тепло в доме вязанками хвороста.

Для каких-либо содержательных суждений о динамике изменений предложенных показателей результаты, полученные в исследовании конкретного театра, необходимо сравнивать с аналогичными базовыми. И здесь следует подчеркнуть, что такого рода общей нормативной системы показателей нет и быть не может — слишком разные социальные, историко-национальные, культурные и т. д. условия, в которых осуществляется художественно-творческая деятельность театра. Понятно поэтому, что в качестве базовых (своего рода «нулевой точки») будут выступать результаты, полученные после проведения первого исследования. Отметим также, что в силу этих же причин заранее невозможно определять размерность динамики изменений — их можно определить только опытным путем, после проведения исследования.

Подчеркнем еще раз — предложенный метод не дает оснований для суждений о всех причинах успеха или неудач творческого коллектива. Он — не панацея от всего и вся, не универсальная отмычка, открывающая ларчик с готовыми ответами на все вопросы. Он своего рода термометр, показывающий как изменяется «температура» в аудитории данного театра. Но для того, чтобы поставить диагноз, без него не обойтись. А правильность этого диагноза зависит от знания других характеристик. Очевидно, что для понимания причин изменения художественного состояния театра

по-прежнему необходим грамотный театроведческий анализ репертуара, нужны экспертные оценки критиков и т. д.

Понятно, что изложенный подход относительно более трудоемок, нежели существующая сегодня система показателей государственного задания. На это можно ответить, что сложность изучаемого явления требует адекватной сложности используемого инструментария. Так, нельзя познавать мир элементарных частиц с помощью кирки и лопаты, для этого требуются несколько более сложные инструменты — циклотроны и синхрофазотроны.

Однако, и это следует особо оговорить, нет необходимости проводить конкретные социологические исследования ежегодно. Дело в том, что социально-культурные процессы достаточно устойчивы во времени. Поэтому при грамотно налаженной системе социологического мониторинга аудитории зрительский опрос можно проводить один раз в два года. А то, что такой мониторинг — объективное веление времени, что театры переходят к работе с индивидуальными зрителями (через формирование зрительских баз данных), — двух мнений быть не может.

Итак, театрам необходимо налаживать проведение грамотного социологического исследования, выявлять и фиксировать объем и структуру своей аудитории на исходный момент (год, сезон), а затем наблюдать динамику изменений этих показателей/индикаторов. Если растет объем и совершенствуется структура аудитории, театр движется в правильном направлении. Но, как уже отмечалось, условия бытования наших театров очень разные. В принципе предложенная методика дает возможность руководителям органов управления культурой более внятно, дифференцированно и аргументированно проводить свою культурную

политику. Так, где-то важно ограничиться ростом числа посещений. В другом регионе может оказаться важнее задача увеличения объема зрительской аудитории. Или совершенствование его структуры? Здесь, как говорится, возможны варианты. Проведение соответствующего эксперимента позволит определить возможные параметры динамики предложенных индикаторов, характеризующих художественно-творческое развитие театра.

Мы понимаем, что руководящий корпус театров у нас тоже разный. Вполне возможно, что часть из них оставит все как есть, успокаивая себя, что все это сложно и дорого. Опыт проведения такого исследования дает нам право успокоить их.

Сложно? Бесспорно. Дорого? Не очень. Но иного выхода нет — бесплатный сыр бывает только в мышеловке.

Однако мы уверены, что найдутся руководители, желающие использовать предложенный в настоящей работе инструментарий. Поэтому вполне возможен и другой вариант финальной фразы, сформулированный Никитой Плехановым.

Сложно? Смотри с чем сравнивать. Дорого? Нет! Учитывая результат, это просто и дешево!

Р. С. Апробация предложенных идей в настоящее время проходит в Камерном театре города Челябинска. Авторы приносят свою искреннюю благодарность Министерству культуры области и лично министру культуры Бетехтину А. В., поддержавшим лонгитюдное исследование для эмпирической проверки предложенной нами методики<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Статья опубликована в журнале «Театральная жизнь», № 1, 2014.

# СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ



## **Иванов Олег Валентинович**

Заведующий кафедрой продюсирования исполнительских искусств РАМ имени Гнесиных, доцент Школы дизайна ИОН РАНХиГС, директор Центра исследований культурной среды философского факультета МГУ имени М. В. Ломоносова. Окончил механико-математический факультет МГУ, кандидат физико-математических наук. Ученый, педагог, эксперт. Возглавлял кафедру социальной информатики на социологическом факультете МГУ имени М. В. Ломоносова.

Был генеральным директором ФГБУК «Роскультпроект» — проектного офиса Минкультуры России, участвовал в разработке Основ и Стратегии государственной культурной политики. Специализируется на научных исследованиях в области культуры и кинематографии — с применением широкого набора количественных и качественных методов. Автор более 30 научных публикаций, включая монографии.



## **Большаков Никита Викторович**

Старший преподаватель кафедры методов сбора и анализа социологической информации, младший научный сотрудник международной лаборатории исследований социальной интеграции Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», социолог компании «Киноэкспертиза». В 2018–2019 годах — руководитель всероссийского исследования театральной аудитории в Лаборатории будущего театра — ГИТИС. Проводит количе-

ственные и качественные исследования по темам, связанным с социологией искусства, культуры, а также занимается вопросами инвалидности и проблемами адаптации социально незащищенных групп.



**Дмитриевский  
Виталий Николаевич**

Театровед, социолог искусства, доктор искусствоведения, академик Международной академии информатизации, Академии гуманитарных наук.

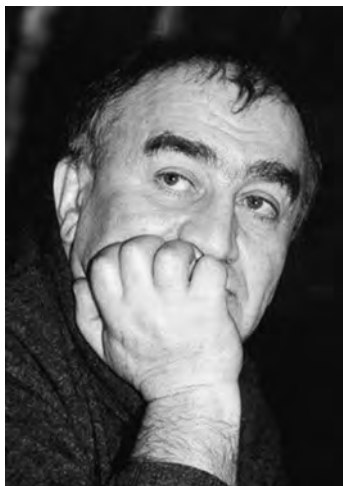
Окончил Хоровое училище при Академической капелле, до 1960-х годов преподавал му-

зыкальные дисциплины, руководил любительскими хорами. В 1957 году окончил театроведческий факультет Ленинградского театрального института им. А. Н. Островского (позднее ЛГИТМиК).

Работал заведующим литературной частью Театра юных зрителей, старшим научным сотрудником сектора театра научно-исследовательского отдела ЛГИТМиК. В 1966 году организовал лабораторию по изучению зрителя, в 1968 году с группой сотрудников Института социально-экономических проблем сформировал при Ленинградском отделении ВТО научно-исследовательскую группу «Социология и театр», которой руководил десять лет.

До мая 2019 года был ведущим, а затем главным научным сотрудником Государственного института искусствознания. В 1990-х годах заведовал кафедрой истории культуры Академии хорового искусства. С 1995 года — профессор кафедры менеджмента сценических искусств ГИТИСа.

Автор более трехсот публикаций, в том числе 20 монографий по проблемам истории, теории, социологии театра, отечественной театрально-художественной жизни, а также двух мемуарных книг.



**Дадамян  
Геннадий Григорьевич  
(1938–2016)**

Кандидат экономических наук, профессор, Заслуженный деятель искусств РФ, Лауреат премии «Театральная Ника» (1993), создатель и директор Высшей школы деятелей сценического искусства при ГИТИСе МК РФ.

В 1960 году окончил Московский экономико-статистический институт по специальности «экономист». С 1965 по 1971 год работал младшим

научным сотрудником в Центральном экономико-математическом институте академии наук СССР. В 1971 году пришел в Институт истории искусств (ВНИИ искусствознания МК СССР), в котором проработал более 20 лет, и покинул его в 1992 году, оставив пост заведующего сектором социологии искусства.

Кандидат экономических наук (1968). В 1999 году был удостоен звания Заслуженного деятеля искусств РФ. В 1988 году организовал Высшую школу деятелей сценического искусства МК РФ «Школа Г. Г. Дадамяна», был ее директором. С 1989 года — член редакционного совета журнала «Театральная жизнь», с 1991 года — член коллегии Департамента культуры Москвы, с 1993 года — президент Ассоциации профессиональных менеджеров искусства России «Рустартменеджмент», с 1996 по 2006 год — секретарь Союза театральных деятелей РФ, член бюро секретариата СТД. С 1997 по 2007 год — вице-президент Международной организации поддержки профессиональных танцовщиков (Лозанна, Швейцария). С 1992 по 1997 год — завкафедрой социологии искусства ГИТИС.

Автор более 140 публикаций и пяти монографий.



СЕРИЯ «БИБЛИОТЕКА ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОДЮСЕРА»

**Иванов** Олег Валентинович,  
**Большаков** Никита Викторович,  
**Дмитриевский** Виталий Николаевич,  
**Дадамян** Геннадий Григорьевич

**Зрительская аудитория театра:  
размышления и исследования**

*Третий выпуск*

Руководитель издательства ГИТИС *Н.В. Разевиг*

Руководитель проекта *О.В. Иванов*

Координатор проекта *А.А. Таги-заде*

Главный редактор *С.М. Апфельбаум*

Корректор *О.В. Дергачева*

Верстка *Б.В. Зитунов*

Дизайн обложки *Л.В. Мурина*

Подписано в печать 26.06.2020. Формат 60×90/16

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. п. л. 7,5. Тираж 500 экз.

Заказ № 1092

Издательство ГИТИС.

125009, Москва, Малый Кисловский пер., 6  
Тел.: (495) 690-35-89. E-mail: kniga2@gitis.net

Отпечатано с готового оригинал-макета  
в ООО «Фотоэксперт»

115201, Москва, ул. Котляковская, д. 3, стр. 13  
Тел.: (495) 601-99-99