

Н. В. БОЛЬШАКОВ,
А. С. МАКСИМОВА

Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Россия

NIKITA BOLSHAKOV,
ALISA MAKSIMOVA

National Research University
Higher School of Economics,
Moscow, Russia

ТЕАТРАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ: ЗРИТЕЛЬ НАСТОЯЩЕГО И ЕГО ОЖИДАНИЯ ОТ БУДУЩЕГО

АННОТАЦИЯ

Статья основана на результатах все-российского исследования театральной аудитории, проведенного на базе Лаборатории будущего театра Российского института театрального искусства – ГИТИС. В ходе исследования было опрошено более семи тысяч зрителей в театрах различных регионов страны, в выборку театров при этом включены и традиционные театры с многолетней историей и классическим репертуаром, и современные, в том числе, негосударственные сценические площадки, отдающие предпочтительные экспериментальным формам. В статье проведен краткий обзор подходов к изучению театральной публики, разработанных ведущими советскими и российскими социологами – исследователями театра, а также представлен социально-демографический портрет современной аудитории.

С помощью статистического анализа в ходе исследования были выявлены ключевые мотивы и практики посещения театра, рассмотрены отдельно активные зрители, бывающие в театре ежемесячно. Для театральных менеджеров и маркетологов особый интерес может представлять параграф, в котором описаны ключевые источники получения информации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социология театра, портрет аудитории, театральные зрители, мотивы и практики посещения театра.

THEATRE SOCIOLOGY: CURRENT AUDIENCE AND ITS EXPECTATIONS

ABSTRACT

This article is based on the results of all-Russian survey conducted by the Laboratory of the Future Theater of GITIS. During this survey more than seven thousand spectators were interviewed in theaters of various regions of the country.

The theaters included in this sample are both theaters with long history and classical repertoires, as well as modern and nonstate theaters that prefer experimental forms of art. The article provides a brief overview of approaches to studying the theater audience developed by leading Soviet and Russian sociologists (theater researchers). It also gives a socio-demographic portrait of a modern audience. In this research with the help of statistical analysis were identified the individual motives and practices of theater viewers. The active audience that visit theater every month is considered separately. One paragraph gives sources of information about theater events, as well as audience internet practices.

It can be interesting for the theater managers and marketers. The article uses qualitative discourse analysis of respondents' answers to describe the audience's expectations of what the Russian theater will be in the future.

KEYWORDS: theater sociology, portrait of the audience, theater viewers, motives and practices of theater viewers.

Говоря о ключевых действующих лицах, без которых невозможен театр, мы чаще всего думаем о режиссерах, актерах, сценографах. Кто-то может вспомнить авторов пьес или музыкантов, кто-то подумает про театральные критиков и журналистов. Но в стороне, как правило, окажется зритель. Такой недостаток внимания отчасти связан с тем, что театральную публику сложно охватить одним взглядом и описать однозначно. Конечно, зритель – это не серая масса, равномерно растекающаяся по всем театрам. Зритель бывает очень разный. Он свой у каждого театра, а иногда даже у каждого режиссера или актера. Зритель смотрит, зритель оценивает и даже активно участвует в театральных постановках. Зритель – это именно тот человек, который покупает билеты и, наконец, аплодирует актеру, выходящему на поклон, поэтому нельзя недооценивать его значимость для театра настоящего и будущего.

Следуя многолетней традиции изучения театральной публики, данное исследование предлагает ближе взглянуть на современного театрального зрителя с помощью социологических инструментов, узнать, сколько ему лет, чем он занимается и как проводит свободное время, берет ли он с собой в театр членов своей семьи или он одинок; попытаться понять, почему он ходит в театр, за что его любит, сколько готов платить за билеты, как видит будущее театра и т. д.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данная статья базируется на результатах Всероссийского исследования театральной аудитории, реализованного Лабораторией будущего театра ГИТИСа¹. Целью исследования было построение социокультурного и социально-демографического портрета современного театрального зрителя на базе двухэтапного всероссийского социологического опроса. Целевой аудиторией опроса 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 заполнение 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 и в социальных сетях всех театральных организаций, разместивших предложенную ссылку на онлайн-анкету. В рамках очного опроса на первом этапе исследования сбор данных проводился специально подготовленными интервьюерами. В рамках интернет-опроса данные собирались с использованием специализированного

¹ Всероссийское исследование театральной аудитории было реализовано Лабораторией будущего театра ГИТИС в 2018–2019 гг. в рамках Договора пожертвования между Фондом поддержки и развития театрального образования и Фондом поддержки социальных инноваций «Вольное дело». Авторы благодарят всех, кто помогал в реализации данного проекта.

профессионального сервиса для сбора данных в онлайн-формате, что позволило расширить географию исследования, охватить сложно достижимые группы зрителей и повысить качество данных. 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 и молодых театрах, зачастую не имеющих даже собственной площадки. С учетом того, что «в целом ряде категорий театральное предложение формируется в основном негосударственными театрами» [1, с. 142] и они занимают значимую долю театрального предложения современной России, их было важно также включить в выборку. Разделение театров проводилось с помощью экспертной оценки, к проведению которой были привлечены театроведы и представители профессионального сообщества из ГИТИСа. Далее, где это уместно и содержательно важно, будут сравниваться показатели по первой и второй волне опроса, то есть между зрителями классических и современных театров.

Общая выборка исследования составила 7735 респондентов, из которых 3130 были опрошены в ходе очного опроса в театрах, а еще 4605 ответов были получены в ходе онлайн-опроса. Отдельного внимания требует вопрос допустимости совместного анализа результатов очного и онлайн-опроса. Совместный анализ выборок разного типа рискован, поскольку смещения, вызываемые этими различиями, могут оказаться несопоставимыми, в результате чего их будет сложнее учесть. Однако в данном исследовании этот риск оправдан и минимален: по большинству ключевых характеристик результаты очного и онлайн-этапов совпадают или соотносятся друг с другом. Так, разница в возрасте участников двух этапов составила всего один год, причем в интернет-опросе приняло участие даже чуть больше людей среднего и старшего возраста, то есть данная методология была применена с целью максимального охвата зрителей, в том числе отсутствовавших на момент личного опроса в театре.

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ СОЦИОЛОГИЯ ТЕАТРА

Социологическое изучение театральной аудитории в нашей стране имеет давнюю историю. Первые исследования начали проводиться еще в начале XX в. Сложные социальные процессы и изменения, с которыми пришлось столкнуться России в этот период, естественно, не могли не сказаться на театральной аудитории: в театр пришли люди, ранее никогда там не бывавшие. Это обстоятельство ставило перед первыми исследователями театральной аудитории задачу узнать нового зрителя. К 1920-м годам относятся первые систематические исследования театральной аудитории разными организациями. Начальные исследования проводились скорее опытным путем, поэтому исследователи пользовались всеми

существующими методами (описание, учет точных зрительских реакций [2], графический метод, личные опросы [3]), а анкеты сильно отличались от современных и по большей части состояли всего из двух открытых вопросов: о социальном положении респондента и о впечатлении от спектакля. Со временем, по мере накопления опыта, анкета приобретала все более четкую структуру, вопросы закрывались, а интерес исследователя распространялся на новые и новые области. Исследователи стали все чаще спрашивать не только о мнении респондента о просмотренном спектакле, но и о его мотивации, о его культурном окружении. 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 гг. исследователи уже пользовались многими знакомыми нам сегодня социологическими и статистическими инструментами, коэффициентами, шкалами.

Вторая волна социологического изучения театра связана с возрождением советской социологии [4] и относится к началу 1960-х гг. 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 [5; 6]. В анкетах появлялись вопросы о театральных предпочтениях зрителя, об обстоятельствах посещения театра, о каналах распространения информации и даже о культурных характеристиках зрителя [7, с. 85–90]. Последние чаще всего выражались в вопросах об общем кругозоре, любимых видах искусства, досуге (в том числе и о не связанных с театром видах деятельности) и эстетических вкусах зрителя [7, с. 90]. Социология театра институционализировалась: регулярные исследования проводились сектором социологии искусства Ленинградского государственного института театра, музыки и кинематографии (рук. А. Сохор), сектором научного управления и прогнозирования развития художественной культуры (Ю. У. Фохт-Бабушкин) и социологии искусства (Г. Г. Дадамян) ВНИИ искусствознания, группой «Социология и театр» при ленинградском отделении ВТО и многими другими [8, с. 64]. Авторы выделяют различные функции, которые выполняет театр в обществе: помимо классических функций, таких как ценностно-ориентационная, информационная, развлекательная, престижная и коммуникативная [9, с. 29], добавляются, например, социальная функция [10, с. 32] или даже такие, как катарсическая, сциентическая и т. д. [11, с. 6].

Этот период характеризуется осознанием необходимости ухода от чисто описательного социально-демографического подхода в сторону более глубокого анализа. В этом контексте представленное исследование поддерживает выбранную в те годы ориентацию на комплексный, глубинный анализ аудитории. Помимо пола, возраста и других ключевых характеристик,

каждый зритель в данном исследовании обладает также целым набором параметров, которые в итоге позволили построить многоуровневую сегментацию театральной аудитории.

КТО СЕГОДНЯ ХОДИТ В ТЕАТР

За последние десятилетия театральная среда очень изменилась: появились молодые площадки, новые экспериментальные жанры, театр вышел за пределы четырех стен и стал играть новую роль в жизни общества. Изменился и сам зритель: его мотивы, потребности и, в первую очередь, его социально-демографические характеристики. Поэтому прежде всего нужно описать, что из себя представляет современная театральная аудитория.

Построение портрета аудитории драматических театров стоит начать с описания ключевых социально-демографических характеристик зрителей – пола и возраста. Большую часть театральной аудитории составляют женщины (80%), так же, как это было выявлено в ходе предыдущих исследований. При этом аудитория современных театральных площадок является более разнородной по гендерному признаку, нежели зрители классических театров².

О возрасте отметим, что большая часть аудитории театров – люди средних лет и молодежь. Зрители от 20 до 40 лет составляют половину всех зрителей. Средний возраст посещающих театры – 37 лет. При этом среди зрителей встречаются представители всех возрастных групп. Зрители от 26 до 35 лет составляют более четверти от всех опрошенных. Другими наполненными группами являются возрастные интервалы 36–45 лет (22%) и 18–25 лет (18%), а самые слабо наполненные группы – 12–17 лет (5%) и старше 56 лет (12%). Если смотреть в разрезе по типу театра, то публика современных и молодых театральных площадок оказывается значимо моложе: ее средний возраст составляет 36,1 года против 38,4 лет по классическим театрам. Притом данные по второй волне более однородны, это говорит о том, что среди зрителей современных театров действительно больше молодежи.

2 Все описанные в статье различия значимы на 95-процентном уровне доверительной вероятности. Для поиска связи использовались коэффициенты Хи-квадрат, коэффициент корреляции Спирмена, а также коэффициент корреляции Пирсона. Все расчеты реализованы с помощью компьютерной программы SPSS.

Абсолютное большинство театральной публики составляют высокообразованные люди. Отметим, что более половины аудитории имеют одно высшее образование (57,4%), еще 14,1% – несколько высших образований, а 4,3% обладают ученой степенью. Таким образом, более ¾ зрителей российских театров имеют образование выше среднего. Незаконченное высшее образование имеют 10%, основная доля которых, как показывает анализ, приходится на молодых людей от 18 лет до 21 года, иными словами, посетителей-студентов. 4,6% аудитории имеют неполное среднее

образование и относятся к людям 10–17 лет, то есть школьникам. Частью респондентов была указана принадлежность к группе людей со средним образованием, большинство которых также попадают в возрастную категорию школьников или студентов. Помимо среднего и высшего образования, часть опрошенных посетителей имеют среднее специальное образование (6,2%). Таким образом большая доля посетителей обладает как минимум одним высшим образованием, а остальная часть находится в процессе получения образования. При этом среди посещающих современные театры значимо больше людей с несколькими высшими образованиями и студентов, имеющих незаконченное высшее. Абсолютное большинство современных театральных зрителей не испытывает существенных финансовых ограничений. Доля этой части составляет 77,1% общей аудитории, тогда как низко обеспеченные зрители, то есть те, кому не хватает средств на ежедневные расходы или покупку одежды, составляют не более 12% всей аудитории. Основным родом занятий, характерным для посетителей театров, является работа на позиции специалиста с высшим образованием, к данному виду занятости относят себя 29,6% опрошенных. 14,4% респондентов – творческие работники, а 13,5% – учащиеся или студенты. Помимо этого, 14,3% посетителей театров занимают руководящие должности (руководители подразделений или предприятий), 5,9% являются служащими, а 5,2% – пенсионерами, не работающими в силу возраста. То есть современный театр – это все же способ проведения досуга для людей среднего или высшего класса. При этом в классических театрах значимо выше число служащих и не работающих в силу возраста или ограниченных физических возможностей, тогда как в современных – статистически больше творческих работников, профессионалов, ведущих частную практику, квалифицированных рабочих и фрилансеров, а также владельцев и руководителей предприятий.

О семейном положении театральных зрителей отметим, что наибольшую долю зрителей составляют женатые/замужние или холостые/незамужние зрители – 43% и 41%, соответственно, а еще 13% посетителей театров состоят в отношениях. При этом доля состоящих в браке оказывается значимо выше среди зрителей классических театров, а тех, у кого есть любимый человек, – в современных театрах.

Почти 1/5 зрителей в российских театрах составляют гости из других городов и регионов. При этом в классических театрах доля приезжих значимо выше. Чаще всего данный факт означает, что такие театры являются частью «культурной программы» для гостей города, для тех, кто приехал отдохнуть, к родным, туристом или в командировку. Это подтверждает и распределение ответов на вопрос о времени, затрачиваемом на дорогу до театра: в классические театры люди, как правило, приезжают издалека, даже из других городов.

КАК ЧАСТО ЗРИТЕЛИ ХОДЯТ В ТЕАТР

Театральная аудитория современной России оказывается, как правило, часто ходящей в театры. Половина зрителей ходит в театр ежемесячно, а 22% из них – даже несколько раз в месяц. Раз в два-три месяца театр посещают 19% опрошенных, а несколько раз в год – 22%. К числу зрителей, редко ходящих в театр, то есть посещающих театр раз в год и реже (в эту же категорию отнесены зрители, пришедшие в театр впервые), относятся всего 8% зрителей.

Часто посещение театра является способом проведения семейного досуга, поэтому большинство зрителей попадают в театр в самом раннем возрасте. 38% респондентов впервые пришли в театр в возрасте до 6 лет. Данных зрителей чаще всего в театр привели родители, бабушка, дедушка или другие родственники. В возрасте 7–10 лет в театре впервые оказались 31% зрителей, а в возрасте 11–16 лет – 17%. Две эти категории приходили в театр, как правило, в сопровождении класса или школы. Только 14% зрителей пришли в театр уже в возрасте старше 16 лет, из них 5% – старше 21 года. Эти зрители приходили в театр самостоятельно.

Важно также отметить, что чем раньше ребенок приходит в театр, тем с большей вероятностью в дальнейшем он попадет в категорию часто ходящих в театр. Среди тех, кто впервые попал в театр в возрасте до 6 лет, доля ходящих в театр несколько раз в месяц достигает 26%, а примерно раз в месяц – 30%, тогда как среди оказавшихся в театре в возрасте после 16 лет значительно выше доля посещающих театр редко.

Как правило, поход в театр для зрителей – это групповое действие. Большинство зрителей приходят в театр в сопровождении своих друзей или подруг (44%). 22% ходят в театр вместе с супругами, по 15% – с родителями или детьми, а 14% – с любимыми (девушками или молодыми людьми). 12% обычно посещают театр в компании коллег или сокурсников, одноклассников и т. п., а 10% – вместе с родственниками (не родителями или детьми). В то же время более четверти опрошенных (27%) предпочитают ходить в театр в одиночестве. С родителями или детьми зрители чаще ходят в классические театры, а с друзьями, супругами, коллегами или в другой компании – в современные.

ЗАЧЕМ ЗРИТЕЛИ ХОДЯТ В ТЕАТР

Одна из ключевых задач исследования заключалась в выявлении основных мотивов похода в театр и причин выбора конкретных постановок. Для зрителей не всегда просто ответить на вопрос, почему они пришли в театр, поэтому при ответе на указанные вопросы им предлагалось выбрать несколько причин из большого списка вариантов ответа. Так, ключевым мотивом похода в театр для респондентов оказалось желание посмотреть на работу

определенного актера или режиссера: данный вариант выбрали 55% опрошенных. Также около половины респондентов указали, что хотели пережить яркие эмоции и сопереживать героям (51%), получить повод для раздумий (48%) или расширить кругозор и узнать что-то новое для себя (48%). 49% опрошенных также отметили, что руководствовались мотивом посмотреть определенный спектакль. В пятерку менее популярных мотивов выхода в театр вошли желание развлечься и поднять настроение (36%), отдохнуть от обычных житейских дел (27%), провести время с любимым человеком, семьей или друзьями (21%), ощутить праздничность и необычность атмосферы (19%) и, наконец, выйти в свет, побывать на людях (6%).

Пятерка лидирующих мотивов остается одинаковой для всех групп зрителей. Однако аудитория современных театров несколько чаще отмечала, что решили пойти в театр ради того, чтобы получить повод для раздумий. Эти зрители несколько чаще хотели провести время с семьей, близкими людьми и друзьями, а также побывать на людях, в то время как аудитория классических театров значимо чаще ходила в театр, чтобы ощутить праздничность и необычность атмосферы.

Если говорить о выборе конкретной театральной постановки, то в первую очередь зрителей привлекают тематика и сюжет спектакля. Данный вариант выбрали 37% опрошенных. Для 34% – 35% зрителей оказались важны участие определенного режиссера, любимых актеров, экспериментальный или классический характер спектакля. По 28–30% указали, что при выборе спектакля ориентировались на совет друзей или знакомых, на произведение, которое легло в основу спектакля, или даже на сам театр (было важно посетить конкретный театр, а спектакль играл второстепенную роль). Участие известных актеров привлекло к спектаклю внимание 14% зрителей, а известность и зрелищность спектакля – еще 11%. Также для 11% опрошенных важным оказалось мнение и отзывы профессиональных критиков или отзывы обычных зрителей в Интернете.

Зрителей классических театров при этом гораздо больше привлекает постановка определенного режиссера, участие любимых актеров, а также участие известных и популярных актеров, тогда как для аудитории современных театров большую роль играют тематика и сюжет, характер спектакля, его зрелищность, а также отзывы профессиональных критиков.

ОТКУДА ЗРИТЕЛИ ПОЛУЧАЮТ ИНФОРМАЦИЮ

Современные театральные зрители – это, как правило, очень активная аудитория, не только посещающая театр, но и интересующаяся им. Только 17% опрошенных ответили, что вообще не интересуются театральными новостями. Еще 16% указали, что интересуются новостями, но очень редко, а остальные зрители следят за театральными событиями либо регулярно (33%), либо время от времени (33%).

Ключевая коммуникация между театрами и зрителем на сегодняшний день сосредоточена в Интернете. Основным источником информации для зрителей являются интернет-СМИ. 68 % опрошенных указали, что узнают о театральных событиях и новостях, как правило, из онлайн-медиа. Кроме того, почти для половины зрителей (48 %) важным каналом выступают также социальные сети. 41 % зрителей получает информацию о театре от друзей и родственников. За пределами первой тройки оказываются такие классические каналы коммуникации со зрителем, как афиши и наружная реклама (38 %), специализированные сайты (36 %), телевизионные передачи (16 %), печатные СМИ, газеты и журналы (12 %) и, наконец, радиопередачи (4 %).

Интернет-СМИ, специализированные сайты в Интернете и мнение друзей и родственников оказываются одинаково значимыми для зрителей всех театров, а вот социальные сети и наружная реклама играют большую роль для аудитории современных театров. До 56 % представителей данной категории предпочитают получать информацию из социальных сетей. В свою очередь зрители классических театров предпочитают доверять классическим каналам: телевидению, радио и печатным СМИ.

Как уже было отмечено выше, современные театральные зрители являются активными интернет-пользователями: они покупают билеты в Интернете, получают информацию о театральных премьерах через социальные сети и онлайн-СМИ, ведут аккаунты в социальных сетях и т. д. В данных условиях особенную роль начинает играть сайт театра, на котором зрители могут не только найти информацию о репертуаре и различных новостях, но и выбрать подходящие билеты. 56 % опрошенных в театрах зрителей заходили на сайт театра прежде, чем прийти на спектакль.

Из тех, кто посещает сайт театра, большинство заходят на него в поисках информации о проходящих спектаклях, которая позволит определиться с выбором конкретной постановки. Чуть реже зрители посещают сайт театра для того, чтобы получить информацию о конкретном спектакле (о сюжете, режиссере, актерском составе, продолжительности и т. д.) – ранее для получения данной информации зрителям необходимо было покупать программку спектакля. Примерно столько же указали, что заходили на сайт театра для того, чтобы приобрести билеты. Информацию о самом театре (история создания, биография создателей, руководства, труппы и т. д.) ищут на сайте только 31 % зрителей, а для общего развития и понимания того, какие спектакли сейчас играют, на сайт заходят 24 % опрошенных.

Еще одним важным источником информации о событиях и новостях театра являются страницы в социальных сетях. Большинство опрошенных зрителей указали, что посещали страницы каких-либо театров или театральных компаний, фестивалей, театральных СМИ в социальных сетях. В среднем театральный зритель при этом оказывается подписан примерно на 9,6 различных театральных страниц. Примерно треть опрошенных при этом

подписана не более чем на 3 страницы, еще треть на 4–7 страниц, тогда как люди, подписанные более чем на 20 страниц, составляют всего 8% всех опрошенных.

Доля активных зрителей, которые пишут о своей театральной жизни в социальных сетях, оказалась несколько ниже доли тех, кто просто следит за театральными событиями и новостями. 43% опрошенных отметили, что размещают информацию о театральной жизни на своих страницах в социальных сетях. Что интересно, доля таких людей среди зрителей классических театров несколько выше и достигает 46%, тогда как аудитория современных театров только в 40% случаев делится информацией о своей театральной жизни в соцсетях. Самыми популярными социальными сетями у театралов являются ВКонтакте и Инстаграм. Первой пользуются 63% тех, кто пользуется хотя бы одной социальной сетью. Вторую указали 59% всех пользователей социальных сетей. Обе соцсети значимо чаще используют зрители современных театров, принявшие участие во второй волне опроса. Около половины респондентов используют также Фейсбук (48%), а еще 15% – Одноклассники. При этом Одноклассники – единственная соцсеть, которой чаще пользуются участники первой волны. Остальные социальные сети (Мой мир, Твиттер и т. д.) не пользуются популярностью среди театральных зрителей.

Благодаря Интернету любой театральный зритель может поделиться своим мнением. Социальные сети являются одним из каналов для того, чтобы оставить отзыв о посещении театра. 21% опрошенных указали, что регулярно оставляют отзывы о своем впечатлении от театра и посещения театра³. Среди зрителей современных театров таковых оказалось 25%, а среди посетителей классических театров – только 17%. Чаще всего люди отмечают, что оставляют отзывы в социальных сетях (ВКонтакте, Инстаграм, Фейсбук), на сайтах самих театров, сайтах-агрегаторах, продающих билеты (*Ticketland*, *Bigbilet*) или специализированных афишных сайтах (*teatr.ru*, Яндекс.афиша и др.)

ЧТО ЗРИТЕЛИ ДУМАЮТ О ТЕАТРЕ БУДУЩЕГО

Для того, чтобы понять, что думают современные театральные зрители о том, какое будущее ожидает российский театр, участникам опроса было предложено ответить на вопрос «Каким бы вы хотели видеть театр будущего (например, через 10 лет)? В каких направлениях должен развиваться российский театр?». Было получено множество ответов, в том числе подробных и развернутых. Некоторые заявили, что их устраивает современное состояние театра, и они считают, что ему стоит оставаться таким же или двигаться в том же направлении, что и сейчас. Ответы на этот вопрос позволяют узнать не только ожидания от театра

3 Вопрос задавался только в онлайн-опросе.

будущего, но и оценить отношение к современной сцене и тенденциям ее трансформации.

Точки зрения участников исследования на то, как следует развиваться театру, неоднородны. Условно выделим три позиции: консервативную, умеренную и прогрессивную. В многоголосии мнений можно встретить противоречивые оценки и даже радикальные взгляды на искусство сцены:

1. Консервативная позиция широко распространена. Она предполагает предпочтение классических постановок и произведений, подчеркивание ценности традиций и стремление их сохранить. Некоторые ее сторонники отсылают к национальной истории развития театра, его самобытности. Здесь присутствует охранительная логика, по мнению респондентов, существует угроза утраты или упадка «старой школы», традиций, ценностей, и их нужно оберегать. Приверженцы консервативной позиции склонны выступить против эпатажа, «пошлости», «чернухи», «разврата», нецензурной лексики и обнажения на сцене, против «безвкусицы» и «концептуализма».

Предпочтение классического театра постулируется, как правило, само по себе. Иногда такая консервативность вызвана негативным опытом столкновения с неудачными, по мнению респондентов, экспериментами, представлением о переизбытке новаторства в современном театре или о том, что классическому театру и театральным традициям что-то угрожает.

2. Умеренная позиция предполагает, во-первых, многовекторность: многие считают, что искусство сцены должно развиваться во всех или разных направлениях, театров и постановок должно становиться больше, в их создании должны быть открытость и свобода, что приведет в будущем к появлению новых стилей для разных аудиторий и возможности выражения оригинальных художественных взглядов и идей.

К тому же умеренная позиция, высказываемая респондентами, отсылает к предпочтительному соблюдению баланса, гармонии между классикой и современностью, традицией и экспериментом. Классические произведения должны быть реинтерпретированы, новые формы – сочетаться со старыми достижениями, эксперименты – опираться на лучшие практики.

3. Прогрессивная позиция делает акцент на современности каждой постановки, актуальности, эксперименте, авангардности, открытости новому. Важные ценности для ее сторонников – стремление к независимости, свободе, смелость в выборе тем и художественных форм.

Вполне ожидаемо охранительно настроенные зрители высказывают протест против чрезмерно экспериментальных постановок и эпатажа, а приверженцы прогрессивной позиции заявляют о неприемлемости «скуки», «занудства и пыли», застоя, консерватизма, о необходимости избавиться от цензуры – как внешней, так и внутренней. Свободе развития театра в представлении зрителей могут мешать разные социальные силы и процессы: коммерциализация и потакание аудитории, государственная

политика и предрассудки общества, «мнения чиновников» и «административное давление», «вкусы режиссера» и традиционность репертуарного театра.

Участники исследования приветствуют две современные тенденции: иммерсивность/интерактивность и использование новых технологий на сцене.

В дальнейшем им хотелось бы видеть развитие и распространение этих направлений искусства. Актуализируется потребность в интерактивных приемах, полная ликвидация принципа «четвертой стены», вовлечение зрителей в действие и отведение им активной роли. В ответах упомянуты разнообразные технологические средства, от мультимедиа до 3D-технологий, голограмм, виртуальной реальности и роботов. Впрочем, есть и противники технологизации театра: они опасаются, что опора на технические средства и спецэффекты превратит театр в «шоу», преуменьшит и разрушит значение актерской игры («Первичным все же было, есть и будет именно мастерство актера, а не технические инновации»). В противовес двум выделенным современным тенденциям ряд ответов связан с талантом и профессиональными качествами актеров и режиссеров. Игра актеров видится значительной частью респондентов одной из ключевых составляющих того театра будущего, который они хотели бы видеть.

Многие подчеркивают гуманистическое предназначение театра: он должен «воспитывать», «возвышать», «трогать», «морально-интеллектуально развивать зрителей», «нести культуру, просвещение, мораль в массы». Такое видение роли театра характерно для тех, кто предпочитает классику и выступает за сохранение традиций. Многие заявили, что театр должен быть «человечным», «искренним», «честным», «тонким», «нравственным», «глубоким». Это представление соотносится с популярностью у части зрителей форм психологического театра. С таким представлением о «воспитании души» перекликаются и ответы, указывающие на театр как место красоты, добра, возвышенности, праздника.

Есть еще несколько оценочных категорий, имеющих разные оттенки смыслов, но важных с точки зрения респондентов. Они считают, что театр должен быть «ярким», «интересным» и «умным». Можно было бы предположить, что если «яркость» ассоциируется, скорее, с зрелищностью, смелыми экспериментами, динамичностью, то «умный» театр значит рефлексивный, непошлый, заставляющий задуматься. Для некоторых респондентов такие характеристики являются почти взаимоисключающими, однако есть и ответы, где «яркий» и «умный» встречаются вместе. Это показывает сложность проведения четких границ и интерпретации значений.

Зрители хотели бы, чтобы театр будущего был доступным. Доступность означает несколько вещей. Прежде всего, это физическая и финансовая доступность: билетов (низкие цены, борьба со спекуляцией) и театров (возможность увидеть спектакли в регионах – за счет гастролей, трансляций, открытия новых площадок; оснащенность для зрителей с ограниченными возможностями здоровья). Помимо этого, речь идет о смысловой,

содержательной доступности и ориентированности на аудиторию. Респонденты высказывают необходимость создавать инклюзивные спектакли, постановки, рассчитанные на молодежь, а также в целом делать театр ближе к зрителю. То есть существует запрос на то, чтобы театр был местом не только для элиты и знатоков, понимающих и ценящих «высокую культуру», но и для обычных людей.

Другая, отчасти связанная с развитием доступности, категория ответов указывает на желание обеспечить в будущем более широкую поддержку театра. Театры должны получать лучшее финансирование, быть оснащенными качественным оборудованием, ремонтироваться и обновляться, заработная плата сотрудников должна быть достойной. Это особенно актуально для региональных театров. Респонденты подчеркивают необходимость работать в будущем над организационной и сервисной стороной театра: удобство процесса покупки билетов, клиентоориентированность в целом, «улучшения должны быть в сервисах: комфортные места, видимость со всех рядов», «удобные театральные пространства с нормальным персоналом».

Некоторые респонденты в качестве ответа на вопрос приводили примеры отдельных институций, режиссеров и проектов, которые они считают образцом для развития театра в России в целом. Среди направлений и жанров, которые респонденты хотели бы видеть активно развивающимися в будущем, преобладает психологический и музыкальный театр (в частности, мюзиклы). Кроме того, зрители упоминали, что их интересуют документальные формы и вербатим, опера и балет; некоторые хотели бы сближения разных жанров.

Таким образом, взгляды современных зрителей на будущее российского театра довольно разнообразны. Выделяются противоположные позиции: тех, кто желает сохранить традиции и опасается нововведений и экспериментов, вплоть до избегания любых изменений и возврата к творческим формам прошлого, и тех, кто считает, что театр должен быть смелым и независимым, говорить на актуальные темы, задействовать новые технические и художественные средства. Одни хотели бы сохранить статус театра как места высокой культуры с особой атмосферой, его роль «целителя душ», другие полагают, что необходимо выходить за рамки сцены, взаимодействовать с широкой аудиторией, говорить на понятном языке. Между ними – множество сторонников сочетания классики и новизны, многонаправленного развития, осторожного обращения с традициями, адекватного использования технологий для расширения доступности и понятности для зрителей. Порой кажется, что одни и те же вещи называются разными словами, которые предполагают радикально разное отношение: то, что для одних «шоу» и «кабаре», для других – желаемая яркость и зрелищность, «актуальность» может превратиться в «политизированность», классика – в «занудство», смелые эксперименты – в «разврат» или «сумасшедшие выдумки режиссера».

Даже при наличии разногласий и несовпадений общее представление зрителей о будущем театра – оптимистичное. В нем есть надежды

на повышение доступности и материальное благополучие, в том числе в регионах, дальнейшее профессиональное становление театральных работников, поиск своей публики, расширение репертуара и развитие различных подходов, идей и жанров.

ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ АКТИВНЫЕ ЗРИТЕЛИ

Особый интерес в рамках исследования представляли анкеты наиболее активных театральных зрителей. Для того, чтобы рассмотреть их более подробно, а также понять, чем они отличаются от остальных категорий зрителей, было выделено три группы в зависимости от частоты посещения театра (за основу взяты разработки советских социологов [3, с. 115], однако границы выделения групп были скорректированы исходя из актуальных практик посещения): активные зрители – те, кто посещает театр не реже, чем раз в месяц; регулярные зрители – те, кто в среднем посещают театр не реже, чем несколько раз в год; нерегулярные зрители – посещают театр реже раза в год или пришли в театр впервые.

Категории зрителей отличаются между собой по социально-демографическим характеристикам: активные и регулярные зрители значимо старше нерегулярных, кроме того, нерегулярные зрители значимо чаще оказываются мужчинами. Активные и регулярные зрители платят за билет значимо больше, чем нерегулярные, они склонны приобретать билеты на сайтах театров, причем делать это самостоятельно, тогда как нерегулярным зрителям свойственно пользоваться корпоративными программами на приобретение билетов в театр. Активные зрители чаще не состоят в браке и не имеют детей, а регулярные, напротив, в нем состоят и имеют одного или двух детей. Активные, вполне ожидаемо, следят за театральными новостями регулярно.

Категории зрителей также существенно отличаются друг от друга в том, как они проводят свободное время. Активные зрители активны не только в посещении театров. Они оказываются лидерами также по частоте других досуговых практик, не связанных с театром: они чаще встречаются с друзьями, ходят в кино и на концерты, в музеи на выставки, читают газеты, журналы и книги, то есть в целом к числу активных театральных зрителей принадлежат люди, более активные и в других культурных практиках.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За последние десятилетия театральная жизнь в нашей стране претерпела значительные изменения: появились новые формы, средства выразительности, театральные институции, трансформировался сценический язык. Изменился и зритель, который сегодня ходит в театр. Да, как и раньше, большую часть театральной публики составляют женщины, при этом публика

современных и молодых театров оказывается значимо более молодой и, что важно, более мужской. Абсолютное большинство аудитории обладает высшим образованием и принадлежит к среднему классу, а почти 60% аудитории составляют зрители, не состоящие в браке.

Практики посещения театра очень сильно различаются: почти четверть зрителей ходит на спектакли несколько раз в месяц, а еще около трети только несколько раз в год или реже. В то же время 92% всех опрошенных бывают в зрительных залах не реже нескольких раз в год, это говорит о том, что практика посещения театра является все же не случайной, а регулярной. Также важно отметить, что чем раньше ребенок попадает в театр, тем с большей вероятностью уже во взрослом возрасте он будет принадлежать к группе активных зрителей. Больше 80% зрителей хотя бы иногда интересуются театральными новостями, получая их, как правило, из Интернета. Вообще, Интернет сегодня – главное средство коммуникации со зрителями. 68% зрителей в качестве ключевых источников информации о спектаклях указали интернет-СМИ, 48% – социальные сети, еще 36% – специализированные сайты в Интернете. Абсолютное большинство зрителей посещают страницы театров в социальных сетях, а также регулярно заходят на их сайты. Почти половина зрителей размещает информацию о своей театральной жизни в социальных сетях, самыми популярными из которых являются ВКонтакте, Инстаграм и Фейсбук, делают фотографии в зрительном зале или в фойе, а пятая часть даже оставляет отзывы о своем впечатлении от спектакля и посещения театра на различных интернет-платформах.

Причем среди зрителей современных площадок доля тех, кто делится своим впечатлением, составляет почти четверть.

Даже билеты зрители предпочитают покупать на официальном сайте зрелищного учреждения (треть опрошенных) или на специализированных сайтах (шестая часть). Классические способы продажи, такие, как касса театра или билетные киоски, постепенно отходят на второй план, хотя все еще остаются важными для аудитории классических театров.

Наиболее активные зрители, посещающие театр максимально часто (до нескольких раз в месяц), оказываются несколько старше нерегулярных зрителей (средний возраст 38 лет), чаще являются женщинами и готовы тратить на билеты больше всех остальных. Они зачастую не состоят в браке и не имеют детей, регулярно следят за театральными новостями и событиями, предпочитают покупать билеты напрямую на сайте или же в кассе театра и значимо чаще вообще предпочитают любые другие формы досуговой активности: встречаются с друзьями, ходят в кино и на концерты, в музеи на выставки, читают газеты, журналы и книги.

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 важны только для 11% опрошенных. Ровно столько же при выборе постановки ориентируются на отзывы обычных зрителей в Интернете.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Заславский Г. А., Иванов О. В., Чернов А. Г. Перепись российских театров: исследовательский подход и основные концепты // Театр. Живопись. Кино. Музыка. 2018. № 3. С. 131–151.
2. Федоров В. Ф. Опыт изучения зрительского зала // Жизнь искусства. 1925. № 18. С. 14–15.
3. Егорова М. Н. Театральная публика. Эволюция анкетного метода. М: Государственный институт искусствознания, 2010. – 162 с.
4. Социология в России / Под ред. В. А. Ядова. М.: Издательство Института социологии РАН, 1998. – 696 с.
5. Алексеев А. Н., Божков О. Б., Владимиров В. Л., Дмитриевский В. Н., Докторов Б. З. Театр и молодежь. Опыт социологического исследования. М.: ВТО, 1979. – 291 с.
6. Каск К., Веллеранд Л. Структура театральной аудитории в Эстонии // Театр и зритель (Проблемы социологии театрального искусства). М.: ВТО, 1973. С. 118–146.
7. Дадамян Г. Г. Проблемы аудитории театров // Проблемы социологии театра. М.: ВТО, 1974. С. 111–130.
8. Божков О. Б. 15 лет социологического изучения театральной жизни Ленинграда // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2008. № 6. С. 64–68.
9. Дмитриевский В. Н. Основы социологии театра: история, теория, практика. М.: ГИТИС, 2004. – 116 с.
10. Дадамян Г. Г. Социально-экономические проблемы театрального искусства. М.: ВТО, 1982. – 125 с.
11. Дмитриевский В. Н. Театр уж полон. Зритель и сцена глазами социолога и театрального критика. Л.: Искусство, 1982. – 191 с.

REFERENCES

1. Zaslavsky G., Ivanov O., Chernov A. *Perepis' rossijskih teatrov: issledovatel'skij podhod i osnovnye koncepty* [Census of Russian theaters: research approach and main results]. In: Theatre. Fine Arts. Cinema. Music. 2018, no. 3, pp. 131–151.
2. Fedorov V. F. *Opit izucheniya zritel'skogo zala* [The experience of studying the audience]. *Zhizn' iskusstva* [Life of art]. 1925, no. 18, pp. 14–15.
3. Egorova M. N. *Teatral'naya publika. Evolyuciya anketnogo metoda* [Theatrical publication. Questionnaire parameter evolution]. Moscow: Gosudarstvennyj institut iskusstvovoznaniya, 2010. 162 p.
4. *Sociologiya v Rossii* [Sociology in Russia] / ed. by Yadov V. A. Moscow: Izdatelstvo Instituta sociologii RAN, 1998. 696 p.
5. Alekseev A. N., Bozhkov O. B., Vladimirov V. L., Dmitrievsky V. N., Doktorov B. Z. *Teatr i molodezh'. Opyt sociologicheskogo issledovaniya* [Theater and youth. The experience of sociological research]. Moscow: VTO, 1979. 291 p.
6. Kask K., Vellerand L. *Struktura teatral'noj auditorii v Estonii* [The structure of the theater audience in Estonia]. In: *Teatr i zritel (Problemy sociologii teatral'nogo iskusstva)* [Theater and Spectator (Problems of the sociology of theater art)]. Moscow: VTO, 1973, pp. 118–146.
7. Dadamyany G. G. *Problemy auditorii teatrov* [The problems of the audience of theaters]. In: *Problemy sociologii teatra* [Problems of the sociology of theater]. Moscow: VTO, 1974, pp. 111–130.
8. Bozhkov O. B. *15 let sociologicheskogo izucheniya teatral'noj zhizni Leningrada* [15 years of a sociological study of the theatrical life of Leningrad]. In: *Teleskop: zhurnal sociologicheskikh i marketingovykh issledovaniy* [Telescope: a journal of sociological and marketing research]. 2008, no. 6, pp. 64–68.
9. Dmitrievsky V. N. *Osnovy sociologii teatra: istoriya, teoriya, praktika* [Fundamentals of the sociology of the theater: history, theory, practice]. Moscow: GITIS, 2004. 116 p.
10. Dadamyany G. G. *Social'no-ekonomicheskie problemy teatral'nogo iskusstva* [Socio-economic problems of theatrical art]. Moscow: VTO, 1982. 125 p.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Большаков Никита Викторович – старший преподаватель кафедры методов сбора и анализа социологической информации, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

E-mail: nbolshakov@hse.ru

ORCID: 0000–0001–8976–7248

Максимова Алиса Сергеевна – кандидат социологических наук, младший научный сотрудник Института гуманитарных историко-теоретических исследований имени А. В. Полетаева (ИГИТИ), Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

E-mail: asmaksimova@hse.ru

ORCID: 0000–0002–6518–3317

Большаков Н. В., Максимова А. С. Театральная социология: зритель настоящего и его ожидания от будущего // *Театр. Живопись. Кино. Музыка.* 2019. № 4. С. 105–121.
DOI: 10.35852/2588–0144–2019–4–105–121

11. Dmitrievsky V. N. *Teatr uzb polon. Zritel' i scena glazami sociologa i teatrnogo kritika* [The theater is already full. Spectator and script of a sociologist and theater critic]. Leningrad: Iskusstvo, 1982. 191 p.

ABOUT THE AUTHORS

Nikita Bolshakov – Senior Lecturer, Department of Sociological Research Methods, National Research University Higher School of Economics.

E-mail: nbolshakov@hse.ru

ORCID: 0000–0001–8976–7248

Alisa Maksimova – PhD in Sociology, Junior Research Fellow, Poletayev Institute for Theoretical and Historical Studies in the Humanities, National Research University Higher School of Economics.

E-mail: asmaksimova@hse.ru

ORCID: 0000–0002–6518–3317

Bolshakov N. V., Maksimova A. S. *Theatre sociology: current audience and its expectations.* In: *Theatre. Fine Arts. Cinema. Music.* 2019, no. 4, pp. 105–121.

DOI: 10.35852/2588–0144–2019–4–105–121